Plan d'expansion des exportations canadiennes

FRANCE

Affaires extérieures Canada
External Affairs Canada

Plan d'expansion des exportations canadiennes en France

JUIN 1983

PRÉFACE

Le *Plan d'expansion des exportations canadiennes en France* a été préparé pour aider les Canadiens désireux d'accroître les relations commerciales et économiques avec la France. Les évaluations et les propositions qu'il renferme constituent la base des activités de commercialisation en France pour les deux ou trois prochaines années, telles que prévues par le ministère des Affaires extérieures en collaboration avec d'autres ministères fédéraux. Les gouvernements provinciaux, qui appuient activement les exportateurs canadiens, ont été consultés lors de la préparation du *Plan*. Il ne s'agit pas ici de dresser une liste exhaustive des intérêts canadiens ou des possibilités existant en France, mais de mettre l'accent sur les secteurs importants qui correspondent aux possibilités d'approvisionnement existant au Canada.

Le *Plan* est divisé en trois parties. Le *Sommaire* au début donne un aperçu des relations commerciales entre le Canada et la France et présente les débouchés qui ont été retenus pour chacun des secteurs industriels. La première partie, l'*Analyse générale du marché*, porte sur les relations bilatérales entre le Canada et la France ainsi que sur les conditions économiques et politiques propres à ce pays. Cette partie s'adresse surtout aux lecteurs désireux de se faire une idée générale des échanges commerciaux entre les deux pays. La deuxième partie, *Possibilités du marché et programmes de commercialisation par secteur*, intéressera surtout les entreprises qui fournissent des biens et services dans les secteurs choisis, et les entreprises qui envisagent la possibilité de coopération sur des marchés tiers ou qui jugeraient la coopération industrielle souhaitable.

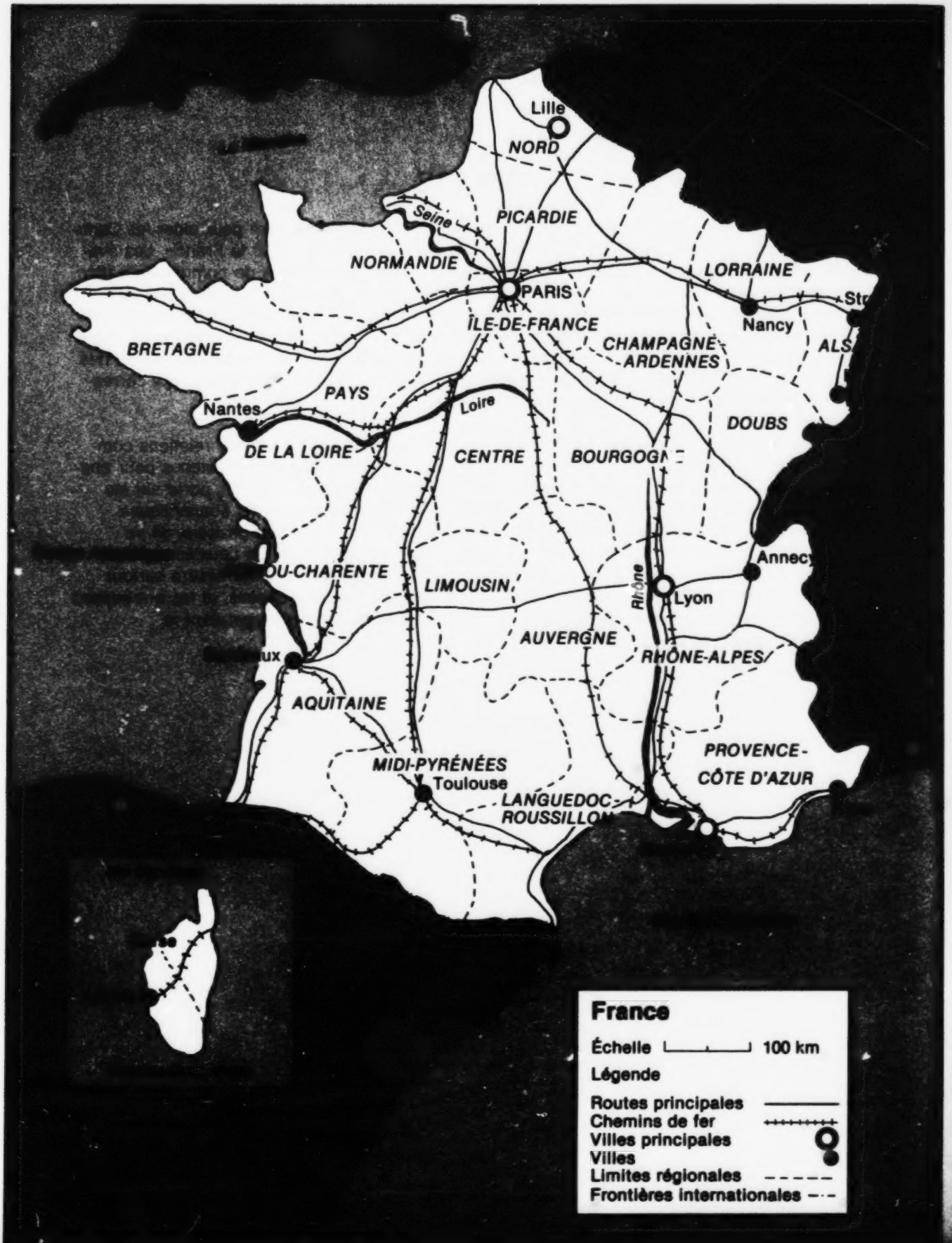
Lille
NORD
Seine
PICARDIE
NORMANDIE
PARIS
LORRAINE
Nancy
ÎLE-DE-FRANCE
CHAMPAGNE-
ARDENNES
BRETAGNE
PAYS
Nantes
Loire
DOUBS
DE LA LOIRE
CENTRE
Annecy
LIMOUSIN
Rhône
Lyon
AUVERGNE
RHÔNE-ALPES
AQUITAINE
PROVENCE-
CÔTE D'AZUR
MIDI-PYRÉNÉES
Toulouse
LANGUEDOC-
ROUSSILLON
France
Échelle
100 km
Légende
Routes principales
Chemins de fer
Villes principales
Villes
Limites régionales
Frontières internationales

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

SOMMAIRE 6

PLAN D'ACTION 9

I. ANALYSE GÉNÉRALE DU MARCHÉ

Objectif 11

Relations entre le Canada et la France 11

Caractéristiques du marché français 11

Relations commerciales et économiques entre le Canada et la France 13

Instruments de coopération économique et d'expansion du commerce Canada-France 15

II. POSSIBILITÉS DU MARCHÉ ET PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PAR SECTEUR

Détermination des secteurs prioritaires 16

1. Informatique et produits connexes 16
2. Produits de la pêche 18
3. Matériel d'emballage et d'étiquetage 22
4. Ressources énergétiques 24
5. Pièces d'automobile 28
6. Coopération avec des sociétés françaises dans des pays tiers 31
7. Coopération industrielle 34

PAGE

III. APPENDICES

1. Tableaux 39

Tableau I	Commerce entre le Canada et la France	39
Tableau II	Exportations canadiennes en France	39
Tableau III	Importations canadiennes de la France	40
Tableau IV	Informatique et produits connexes	40
Tableau V	Exportations canadiennes d'espèces particulières	41
Tableau VI	Évolution de la production et des importations françaises de charbon	42
Tableau VII	Origine des importations de charbon	42
Tableau VIII	Pièces d'automobile (moteurs y compris)	43

2. Adresses utiles 43
3. Liste des abréviations 46

SOMMAIRE ET PLAN D'ACTION

SOMMAIRE

Objectif

Le *Plan d'expansion des exportations canadiennes en France*, a été conçu pour aider les entreprises canadiennes à accroître leurs relations économiques avec la France en matière d'exportation et de coopération industrielle. Ce plan fait partie d'une série en train d'être préparée dans le cadre de la politique du gouvernement fédéral qui recherche une meilleure coordination des efforts de commercialisation des biens et services canadiens à l'étranger.

Les objectifs décrits dans ce plan sont les suivants:

1. établir un cadre stratégique devant orienter les actions et l'affectation des ressources de l'administration fédérale en fournissant une aide efficace aux exportateurs et en créant un climat favorable à l'expansion des relations économiques entre le Canada et la France;
2. élaborer un programme de commercialisation pour que les intéressés tirent profit des possibilités existantes et surmontent les obstacles aux exportations canadiennes en France;
3. trouver des débouchés pour l'expansion des exportations, puis aider le secteur privé à les exploiter;
4. coordonner les efforts de commercialisation du gouvernement fédéral, des gouvernements provinciaux et du secteur privé.

Ces derniers objectifs démontrent que le gouvernement fédéral reconnaît le rôle capital du secteur privé et la contribution précieuse des provinces en vue d'accroître la part du Canada sur le marché français.

Introduction

Une première constatation s'impose: le commerce entre le Canada et la France a un volume relativement bas. En effet, les échanges commerciaux entre les deux pays ne constituent que moins de 1% de leur commerce extérieur, proportion qui n'a guère changé depuis des années. La France est le huitième partenaire commercial du Canada (1982), et le Canada occupe le 22e rang des partenaires commerciaux de la France (1981). Le Canada a longtemps affiché un déficit commercial par rapport à la France. Cette tendance a été renversée en 1980 et 1981 lorsque le Canada a déclaré un excédent commercial. Mais en 1982 le Canada a souffert d'un déficit commercial de 167 millions de dollars avec la France.

Les gens d'affaires français deviennent plus audacieux et considèrent ce continent comme un grand marché pour leurs produits, un lieu stable sur le plan économique et politique, propice aux investissements et bien pourvu en richesses naturelles. Les Canadiens qui, auparavant, préféraient le marché plus voisin et plus ouvert des États-Unis, concentrent maintenant une certaine partie de leurs efforts sur d'autres marchés prometteurs.

Initiatives récentes pour l'accroissement du commerce canadien

Une des plus importantes délégations commerciales du Canada se trouve à Paris, centre commercial et financier incontesté de la France. Les délégués commerciaux à l'Ambassade du Canada ont cherché très activement à promouvoir le commerce entre le Canada et la France et à sensibiliser les gens d'affaires canadiens et français en ce qui concerne les possibilités d'investissement.

Le Canada se consacre à la promotion en participant à des salons internationaux importants à Paris et dans d'autres grandes villes européennes. Ces salons offrent aux exportateurs canadiens la possibilité de présenter leurs produits, de trouver des agents et des représentants compétents et, dans certains cas, de former une entreprise en participation.

De plus, des gens d'affaires canadiens ont effectué régulièrement des visites en France, soit à titre personnel soit dans le cadre de missions groupant plusieurs entreprises, organisées par les administrations fédérales et provinciales. Les entreprises canadiennes ont également, à maintes reprises, eu recours au Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aux fins d'identification des débouchés ou d'un appui pour leurs efforts de commercialisation.

Les provinces ont participé activement à l'établissement de relations commerciales durables et à la promotion de l'investissement. En outre, les provinces du Québec et de l'Ontario ont des représentants en permanence à Paris, et les provinces de la Nouvelle-Écosse, de la Saskatchewan, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta ont des représentants à Londres qui se rendent fréquemment en France.

Au cours des deux dernières années, ont eu lieu plusieurs réunions et visites de hauts fonctionnaires, des missions de coopération commerciale et industrielle et une rencontre économique bilatérale. Lors de sa visite en France au mois de novembre 1982, le premier ministre Trudeau a annoncé la formation d'un groupe de gens d'affaires des deux pays.

Des organisations non gouvernementales, dont la Chambre de commerce France-Canada à Paris et la Chambre de commerce française au Canada, ont contribué à la création d'un milieu favorable à des relations commerciales durables. Quatre banques commerciales canadiennes opèrent à Paris et plusieurs banques françaises opèrent au Canada.

Futurs débouchés commerciaux

Le gouvernement du président François Mitterrand a inauguré une politique de reconquête du marché national. Toutefois, il y aura toujours des débouchés commerciaux dans les secteurs où les compétences ou richesses naturelles françaises sont sous-développées ou inexistantes ou dans les autres secteurs de complémentarité ou de compatibilité.

Le Canada et la France devraient pouvoir tirer parti des possibilités de coopération industrielle, sous forme d'investissements directs et de transferts de techniques dans le cadre d'accords de licences et de coentreprises. Les Français se tournent vers le Canada surtout parce que notre pays a les ressources et la stabilité requises. Nos ressources énergétiques, notre main-d'oeuvre qualifiée et la proximité du plus grand marché du monde devraient attirer les investissements directs. Enfin, les programmes canadiens attrayants et les possibilités de coopération industrielle devraient inciter les Français à procéder à des transferts de techniques.

Les initiatives du Gouvernement du Canada devraient permettre, dans une très grande mesure, d'augmenter la part du marché canadien dans sept secteurs.

1. *Informatique et produits connexes*. Les entreprises canadiennes dans ces secteurs ont démontré d'excellentes compétences en matière d'exportation. Actuellement, une grande partie des exportations des entreprises canadiennes dans ce secteur sont destinées à l'Europe. Quelles que soient les restrictions futures dans ce domaine, l'importance des besoins de la France en informatique et en produits connexes ne lui permettra pas de fermer ses portes aux importations.
2. *Produits de la pêche*. La France est en train de devenir un grand importateur de produits de la pêche en raison notamment de la diminution des prises débarquées et de la hausse de la consommation chez elle. Le nombre de prises débarquées, qui a diminué en raison de l'épuisement des lieux de pêche traditionnels et de l'inaccessibilité de certaines eaux territoriales, devrait demeurer le même, mais la consommation annuelle, qui est une des plus élevées au monde, soit 21,5 kg par habitant, pourrait atteindre 23,5 ou 24 kg d'ici 1985, alors que la population sera de 57 millions d'habitants.
3. *Matériel d'emballage et d'étiquetage*. Bien que la production ait augmenté dans les entreprises françaises de fabrication au cours des années 70, la France dépend encore considérablement des importations. En fait, environ 80% du marché national est desservi par des fabricants étrangers. Pour les fabricants canadiens, les meilleures possibilités se trouveraient dans les secteurs suivants: produits alimentaires et laitiers, produits pharmaceutiques, cosmétiques, boissons gazeuses et bière.
4. *Ressources énergétiques*. La politique énergétique française ouvre des débouchés à la vente de charbon canadien et de gaz naturel de l'Arctique, à condition que celui-ci soit convenablement exploité pour les marchés outre-mer. La France a l'intention de réduire sa consommation de pétrole, d'ici 1990, à moins du tiers de sa consommation totale d'énergie. Cette décision favorisera surtout le secteur de l'énergie nucléaire et, dans une moindre mesure, celui du charbon et du gaz naturel. La politique du gouvernement français vise la diversification de ses fournisseurs de charbon et de gaz naturel et, à ce titre, le Canada est un candidat intéressant.
5. *Pièces d'automobile*. Les possibilités proviendront surtout du Pacte de l'automobile et du Programme de remise de droits de douane. Le Pacte de l'automobile influe sur les ventes canadiennes à Renault-America et incite indirectement les fournisseurs de Renault à établir leur entreprie en Amérique du Nord. Le groupe Peugeot-Citroën offre un nombre restreint, mais croissant, de débouchés pour notre industrie, et les efforts qu'il déploie pour acheter des pièces du Canada, grâce au Programme de remise de droits de douane, sont encourageants.
6. *Coopération dans des pays tiers*. Il est possible a) de coopérer à des projets d'immobilisation dans des pays tiers où des sociétés françaises semblent intéressées par des projets de coopération avec des firmes canadiennes d'ingénieurs-conseils; b) de participer à l'exploitation des marchés des pays tiers par l'entremise d'entreprises commerciales françaises établies dans des anciennes colonies et dans d'autres pays africains ainsi que par l'entremise de sociétés du Moyen-Orient établies à Paris.
7. *Coopération industrielle*. Il existe de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes et françaises. Un certain nombre de secteurs de coopération industrielle ont été identifiés, dont l'aérospatiale, le matériel de défense, la robotique, le matériel d'exploitation minière, l'automobile, l'énergie et l'électronique.

Le gouvernement, bien qu'il se propose d'accorder la priorité à ces secteurs, continuera de donner son appui par ses programmes réguliers à tout secteur qui a une bonne performance, qui offre des possibilités ou qui contribue généralement à l'expansion des exportations. Certains des secteurs importants non détaillés dans ce plan recevront un appui continu: les pâtes et papiers, le bois de charpente, les produits de la viande et les produits chimiques et pétrochimiques.

Stratégie d'ensemble

La stratégie décrite dans le présent *Plan d'expansion des exportations canadiennes en France* vise à améliorer la position du Canada en tant que partenaire commercial et à resserrer les liens économiques qui existent entre les deux pays en déterminant des débouchés pour les entreprises canadiennes qui recherchent la coopération commerciale et industrielle. Dans le présent document, ces débouchés sont présentés séparément et en détail, tout comme les mesures précises conçues en vue de leur exploitation. Le *Plan d'action* qui suit ce sommaire donne une liste d'instruments existants ou nouveaux qui seront utilisés à cette fin par le gouvernement fédéral.

Le Canada continuera d'appliquer le Programme des foires et des missions. L'État accordera encore une attention spéciale aux principales foires internationa-

les en France et à celles d'autres pays d'Europe qui ont des répercussions importantes en France, mais il concentrera ses efforts sur les secteurs présentés plus haut. Dans le cas de certains secteurs prioritaires, des missions au Canada et en France seront organisées. Le gouvernement assurera la promotion du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et, tout particulièrement, des sections du programme qui permettent aux sociétés d'effectuer des analyses du marché, de participer aux foires commerciales et d'entreprendre des activités d'expansion de marché.

La Direction générale de l'expansion du commerce – Europe, du ministère des Affaires extérieures, est chargée de coordonner la mise en oeuvre du présent plan de développement des marchés. Les directions sectorielles et les bureaux régionaux du ministère de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale (MIC-EER) contribueront, dans une large mesure, à la réalisation de ce programme. La section commerciale de l'Ambassade du Canada à Paris assurera la coordination des activités en étroite collaboration avec les directions et apportera une aide essentielle en ce qui a trait aux marchés. Les conseillers commerciaux des provinces, établis en Europe ou dans les capitales provinciales, joueront également un rôle important, avisant les industries de leur ressort des possibilités du marché, de l'aide disponible et des plans d'action proposés.

PLAN D'ACTION

DÉLAI	ACTIVITÉS ET ÉVÉNEMENTS	PRINCIPAL CENTRE DE RESPONSABILITÉ*
	Informatique et produits connexes	
En cours	Utiliser le PDME-B et F qui permet aux sociétés canadiennes d'explorer les marchés et de développer des exportations durables.	DEW/FELA
1983	Aider les entreprises canadiennes de produits complémentaires à élaborer une stratégie commune pour accroître leur importance sur le marché français.	FELA/Ambassade, Paris
1983–1984	Participer au Salon international d'informatique, télématique, communication, organisation du bureau et bureautique (SICOB).	FELA/DEW/ Ambassade, Paris
1983–1984	Préparer des données exactes sur les débouchés du marché pour les différents produits fabriqués par des entreprises canadiennes.	Ambassade, Paris/FELA
1984	Participer à la foire de Hanovre.	DEW/FELA/Consulat général, Hambourg
	Produits de la pêche	
En cours	Sensibiliser davantage les entreprises canadiennes aux besoins du marché français de la pêche.	Ambassade, Paris/EFCP
	Surveiller les modifications dans la CEE et en France qui pourraient avoir une incidence sur l'accès des produits de la pêche sur le marché français.	Ambassade, Paris/BREEC
	Promouvoir et favoriser les ententes de collaboration dans l'emballage des produits, ainsi que la signature de contrats à long terme avec des grossistes et des entreprises de traitement du poisson en France.	Ambassade, Paris/EFCP
	Encourager les exportateurs canadiens à tirer parti de l'aide offerte dans le cadre du PDME-Alimentation en vue d'exploiter le marché en France.	EFCP/DEW
1983	Parrainer la participation de représentants officiels à la foire ANUGA, à Cologne, en RFA.	EFCP/DEW/Ambassade, Paris/Consultat général, Düsseldorf
1983	Repérer des débouchés pour la vente de produits non traditionnels.	Ambassade, Paris/EFCP
1983–1984	Explorer les possibilités de vente de poissons dans des pays tiers par l'entremise de compagnies établies en France.	Ambassade, Paris/EFCP
1984	Favoriser la participation des entreprises canadiennes au Salon international de l'alimentation (SIAL).	EFCP/Ambassade, Paris
	Matériel d'emballage et d'étiquetage	
En cours	Appuyer et aider les entreprises canadiennes qui participent à des foires et expositions importantes en Europe; les encourager à y donner suite à l'aide du PDME.	GMEE/DEW/ Ambassade, Paris
1983	Assurer la mise à jour des brochures techniques.	GMEE
	Ressources énergétiques	
En cours	Étudier la demande de charbon et de gaz naturel en France ainsi que les plans du gouvernement français en matière de	Ambassade, Paris

* Voir la liste des abréviations, page 46. Les organes fédéraux indiqués auront la responsabilité première en ce qui concerne l'exécution des activités et des événements; d'autres organes, non désignés ici, pourraient avoir des responsabilités secondaires.

	reconversion de l'énergie; tenir les entreprises canadiennes au courant.	
	Organiser des missions d'investisseurs français éventuels au Canada.	Ambassade, Paris/ DEW/GRPI
1983	Effectuer une étude comparative des coûts de transport du charbon.	GRPI
	Pièces d'automobile	
En cours	Accroître les contacts avec les services d'achat de Renault Véhicules Industriels afin de les sensibiliser quant aux compétences canadiennes.	Ambassade, Paris
	Aider les entreprises canadiennes admissibles par le biais du PDME-B (Exploration des marchés) et du PDME-F (Expansion soutenue des marchés d'exportation).	DEW/FAMR
1983	Repérer les débouchés pour les accessoires d'automobile en vue de faciliter la participation d'entreprises canadiennes à l'Équip'Auto (à Paris) et rédiger des articles dans un important magazine français de l'auto.	Ambassade, Paris/FAMR
1983–1984	Favoriser la participation des entreprises canadiennes au SITEV de Genève.	FAMR/DEW
1984	Favoriser la participation des fabricants canadiens de pièces de rechange et d'accessoires au salon Automechanika, à Francfort.	FAMR/DEW
	Coopération avec des entreprises françaises dans des pays tiers	
En cours	Déterminer rapidement les projets d'immobilisation et en informer les entreprises canadiennes dans les plus brefs délais.	DEW/Ambassade, Paris/ MIC-EER, directions sectorielles
	Nouer d'autres contacts avec les ingénieurs-conseils, les entrepreneurs et leurs associations en France.	Ambassade, Paris
1983	Organiser une mission sur la coentreprise en vue d'encourager les Européens qui participent à des projets d'immobilisation à acheter leurs produits au Canada.	GMEE/Ambassade, Paris
1983	Nouer d'autres contacts avec des maisons de commerce françaises qui font affaire dans des pays tiers et avec des entreprises du Moyen-Orient établies à Paris.	Ambassade, Paris
1983–1984	Encourager les maisons de commerce françaises à venir au Canada sous l'égide du Programme des missions d'acheteurs, et inciter les entreprises canadiennes admissibles qui visitent la France sous l'égide du PDME-B à prendre contact avec les maisons de commerce installées en France.	DEW/Ambassade, Paris/ MIC-EER, directions sectorielles
	Coopération industrielle	
En cours	Évaluation des politiques et des plans français afin de conseiller les représentants de l'industrie et des gouvernements fédéral et provinciaux.	Ambassade, Paris
1983–1984	Organiser des colloques sur les investissements dans les villes importantes en France et y participer.	Ambassade, Paris
1983–1984	Organiser des missions en France sur la coopération industrielle.	DEW/MIC-EER, directions sectorielles
1983–1984	Accroître les contacts avec les représentants et les gens d'affaires français en vue de stimuler leur participation à des projets de coopération.	Ambassade, Paris

1. ANALYSE GÉNÉRALE DU MARCHÉ

OBJECTIF

L'adoption d'un système plus centralisé et la coordination accrue des efforts de commercialisation du Canada constituent le thème principal de la *Stratégie canadienne d'exportation pour les années 1980* approuvée par le comité du Cabinet chargé du développement économique. L'élaboration de programmes de commercialisation de deux ou trois ans pour les marchés prioritaires du Canada constitue un élément essentiel de la stratégie. Le présent document, qui fait partie d'une série, présente un programme d'expansion des exportations en France qui consiste à:

- établir un cadre stratégique devant orienter les actions et l'affectation des ressources de l'administration canadienne par une aide efficace et la création d'un climat favorable à l'expansion des exportations en France;
- élaborer un programme de commercialisation pour que les intéressés tirent profit des possibilités existantes et surmontent les obstacles aux exportations canadiennes en France;
- fournir un document de travail devant servir de base aux discussions touchant la coordination des efforts de commercialisation de l'administration fédérale, en collaboration avec les provinces et le secteur privé.

RELATIONS ENTRE LE CANADA ET LA FRANCE

Notre commerce bilatéral avec la France compte pour moins de 1% du commerce extérieur du Canada. Dans le souci de remédier à cette situation, le présent plan vise à stimuler l'accroissement des échanges commerciaux et techniques ainsi que les coentreprises et les investissements.

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ FRANÇAIS

1. Environnement et démographie

La France, dont la superficie est de 543 998 km^2, est le plus grand pays d'Europe à l'exception de l'URSS. L'île de Corse comme les cinq départements d'outre-mer et cinq territoires d'outre-mer font partie intégrante de la France. La population compte environ 54,5 millions d'habitants. Paris, la capitale et la plus grande ville de France, a 10 millions d'habitants. Les autres grandes villes sont Lyon (1,15 million), Marseille (1 million) et Lille (1 million).

La France est une république de type présidentiel. En vertu de la constitution de 1958, le pouvoir législatif appartient au parlement bicaméral. Ce dernier comprend une assemblée nationale de 491 membres (dont 17 dans les départements d'outre-mer) élus pour cinq ans au suffrage direct, et un sénat de 305 membres élus par les conseillers généraux, lesquels sont délégués par les conseils des 3 629 cantons. Les membres du Sénat sont élus pour neuf ans, des élections ayant lieu tous les trois ans pour renouveler le tiers des sièges.

Le président est élu pour un septennat au suffrage universel direct. Le Président choisit un Premier ministre et, sur l'avis de ce dernier, il nomme les membres de son gouvernement. En ce qui concerne l'élection du président et de l'assemblée nationale, si aucun candidat n'obtient la majorité absolue, on tient alors une élection finale entre les deux candidats de chaque catégorie qui ont obtenu le plus grand nombre de votes.

2. Tendances macro-économiques

Depuis sa venue au pouvoir en mai 1981, le gouvernement Mitterrand a pris une série de mesures en vue de l'application d'un programme de réformes socio-économiques. Après une première année consacrée au maintien de l'emploi, la politique du nouveau gouvernement français s'est portée en priorité vers la lutte contre l'inflation.

Le PIB par habitant a tout de même été l'un des plus élevés parmi les pays industrialisés, soit 13 217 $. Le niveau de vie des Français a connu une remontée phénoménale depuis la Seconde Guerre mondiale et il est maintenant l'un des plus élevés en Europe. Durant la période 1973–1979, le pouvoir d'achat a augmenté de plus de 23%, encore que la hausse ait ralenti depuis.

Un des objectifs majeurs du gouvernement français est de maintenir la compétitivité des biens et services sur le marché international. La France est la quatrième puissance industrielle mondiale. Au cours des années 70, le volume de ses exportations ayant quadruplé, elle a affiché la meilleure performance des principaux pays industrialisés sur ce marché. De plus, pour ce qui est du volume des exportations de produits industriels, la France n'a été dépassée que par le Japon.

Avant la formation du Marché commun, la France était pratiquement autosuffisante, se concentrant sur son marché intérieur, sur ses problèmes de reconstruction d'après-guerre et sur son commerce avec ses colonies. Avec l'élimination des barrières tarifaires entre les pays membres du Marché commun, les sociétés françaises ont dû accroître leur compétitivité sur les marchés national et étrangers.

3. Programme de nationalisation

L'élection présidentielle de mai 1981 a soulevé des inquiétudes dans les nombreuses communautés financières nationales et étrangères. Sans délai, le nouveau gouvernement socialiste a mis en oeuvre plusieurs volets importants de sa plate-forme électorale, tout particulièrement la nationalisation de toutes les banques françaises privées et des cinq principaux groupes industriels. En fait, environ 30% de l'industrie française est contrôlée par l'État.

Dans un contexte historique, cependant, le programme de nationalisation n'est pas aussi radical

qu'on pourrait le croire. La France a toujours eu une des économies les plus centralisées de l'Europe de l'Ouest et l'État y a presque toujours été présent dans un large secteur de l'activité commerciale.

La plupart des banques, des compagnies d'assurance et des industries qui étaient contrôlées par l'État français avant l'élection de François Mitterrand avaient été étatisées par de Gaulle après la Seconde Guerre mondiale. En outre, l'État, sous divers gouvernements, a été actif dans les affaires du secteur privé, soit comme client, actionnaire, planificateur, promoteur à l'étranger de grands contrats liés à d'autres bénéfices économiques ou politiques, soit comme pourvoyeur de contrats et prêts gouvernementaux. Au début de l'année 1981, l'État était déjà propriétaire ou possédait la majorité des actions de plus de 900 entreprises dans des domaines comme les banques, les assurances, les produits chimiques, les armements et les transports.

Même si le commerce demeure en majeure partie entre les mains du secteur privé, la nationalisation a presque doublé le pourcentage des ventes totales réalisées par les sociétés dans lesquelles l'État français a des parts. Le contrôle de l'État dans le secteur des biens en capital est passé de 15 à 29,8%, et dans le secteur des biens de consommation, de moins de 7 à 30%. Le gouvernement prévoit qu'une fois accompli son programme de nationalisations, les secteurs nationalisés représenteront 17% du PNB par rapport à 12% en 1981. Telle sera, toutefois, l'influence accrue de l'État et la nature même des groupes nationalisés, que peu de secteurs seront exempts de la présence de l'État et que celui-ci détiendra le quasi monopole du système national de crédit.

L'expansion du secteur public est un élément essentiel de la stratégie du gouvernement pour relancer l'économie, réduire le chômage, combattre l'inflation et favoriser de nouveaux investissements. En raison de l'importance de ces avoirs, leur prise de contrôle par l'État vise leur utilisation dans l'intérêt national.

4. Politique et caractéristiques commerciales

Avant 1958, le système économique français était principalement concentré sur le marché national et la zone franc avec les colonies. Il s'agissait d'une économie protégée: les unités de production étaient morcelées, la concurrence faible et l'État avait recours à des sources financières de l'extérieur pour couvrir le déficit dû aux importations. Au début des années 60, la France s'est ouverte à des relations commerciales plus étroites avec d'autres pays et à des échanges commerciaux réorientés vers d'autres marchés. Elle est aujourd'hui la quatrième nation commerçante du monde, après les États-Unis, la RFA et le Japon.

La politique commerciale de la France semble avoir eu sur son commerce extérieur un effet remarquablement stimulant, puisque la part des exportations dans son produit national brut est passée de 10% en 1962 à 17% en 1980. En 1981, la France était le quatrième exportateur mondial, ses exportations atteignant 101 milliards de dollars, après les États-Unis (233 milliards), la RFA (192 milliards) et le Japon (150,5 milliards). Pour les importations, elle occupait également le quatrième rang, en 1981, avec un total de 134 milliards, après les mêmes pays dont les importations totalisaient 241, 185 et 139 milliards respectivement.

La France a accusé un déficit commercial de 62 milliards de francs français en 1980, de 59,4 milliards en 1981 et de 93,3 milliards en 1982. Les exportations ont augmenté de 9% en 1979, de 3,5% en 1980 et de 15% en 1981. Du côté des importations, elles se sont accrues de 12% en 1979, de 6% en 1980 et de 15% en 1981.

Près de la moitié du commerce extérieur de la France se fait avec ses partenaires de la Communauté économique européenne (CEE). En 1981 par exemple, 48,2% de ses exportations étaient destinées à la CEE, et 43,5% de ses importations provenaient de ses partenaires. Les pays de l'OPEP fournissaient 13,9% de ses importations et recevaient 4,8% de ses exportations. De tous ces pays, la RFA était son principal partenaire avec 14,8% de ses exportations et 15,9% de ses importations.

5. Politique d'investissement

La France fait bon accueil aux investissements étrangers. Cependant, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, toutes les propositions d'investissement étranger direct sont soumises à un processus d'examen par l'effet duquel les investissements réputés non conformes à l'intérêt national sont écartés. Par conséquent, à quelques exceptions près, les non-résidents ou les entreprises étrangères déjà établies dans le pays doivent obtenir une autorisation pour tout nouvel investissement direct ou toute acquisition en France. Un comité interministériel analyse les propositions d'investissement étranger et formule des recommandations à ce sujet.

L'investissement étranger sert la France à atteindre les objectifs de son développement économique. Les investissements étrangers qui apportent de nouvelles techniques ou connaissances, augmentent les exportations ou créent des emplois, sont donc favorisés. Par contre, ceux qui visent l'acquisition d'entreprises dans des secteurs stratégiques, tels que les télécommunications, l'énergie nucléaire, les armements, le pétrole ou l'acier, se heurtent à des difficultés. Les entreprises contrôlées par des étrangers ne peuvent investir dans les secteurs déjà nationalisés tels que: radio, télévision, chemins de fer, gaz et électricité.

Les investisseurs étrangers peuvent bénéficier des mêmes avantages de financement local que les entreprises françaises, y compris l'aide au développement régional offerte par la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR).

RELATIONS COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES ENTRE LE CANADA ET LA FRANCE

1. Tendances du commerce Canada-France

a) *Généralités*

La première caractéristique des relations commerciales entre la France et le Canada est leur faible volume; tel que mentionné précédemment, les échanges commerciaux des deux pays constituent moins de 1% de leur commerce extérieur respectif. La France est le huitième partenaire commercial du Canada (1982), tandis que le Canada occupe le 22e rang des partenaires commerciaux de la France (1981). La balance commerciale du Canada avec la France était exédentaire de 226,6 millions de dollars en 1980 et de 125 millions en 1981. Cependant, en 1982, le Canada a accusé un déficit évalué à 167 millions de dollars (voir le tableau I).

Un examen des tableaux II et III révèle que nos échanges commerciaux couvrent un large éventail de produits. Il faut constater cependant que le Canada exporte principalement des matières premières alors que la France exporte surtout des produits de consommation: vins, automobiles, imprimés, etc.

Comment se fait-il que la France, qui occupe le quatrième rang mondial du commerce international, et le Canada qui s'adonne aussi au commerce international depuis très longtemps, ne soient pas parvenus à nouer des liens commerciaux plus solides? Il y a en fait plusieurs raisons.

- Les gens d'affaires canadiens et français sont peu renseignés sur les possibilités qu'offrent nos marchés respectifs.
- Les gens d'affaires canadiens sont habitués à un marché relativement libre d'entraves au commerce, comme c'est le cas aux États-Unis, et ont tendance à se décourager face aux réglementations restrictives imposées en Europe.
- Le volume actuel du commerce entre sociétés dans les deux pays ne reflète pas leurs possibilités d'investissements réciproques.
- Les conceptions et les pratiques commerciales diffèrent considérablement dans les deux pays et, pour combler ce fossé, il faut accroître les contacts entre gens d'affaires.

b) *Exportations*

De 1980 à 1981, les exportations canadiennes en France ont diminué de 2,3%. Selon Statistique Canada, elles ont diminué d'un autre 27,6% pour atteindre 705,4 millions de dollars en 1982, comparativement à une diminution de 15,6% pour l'ensemble de la Communauté économique européenne. La chute de nos ventes d'uranium dûe à la baisse des prévisions de la demande d'électricité nucléaire et au rajustement conséquent des politiques de stokage, combinée à la hausse du dollar et à la dévaluation du franc, sont les causes principales de la réduction du total des exportations canadiennes et conséquemment du déficit de 167 millions de dollars de la balance commerciale. La baisse des ventes de produits forestiers et de minerais a aussi contribué à ce déficit.

Nos ventes de produits finis en France se sont chiffrées à 135,8 millions de dollars en 1982, soit 19,4% du total de nos exportations en France, performance légèrement meilleure que celle de nos exportations vers la CEE, qui elles se situaient à 15,9%.

c) *Importations*

Les importations en provenance de la France se composent de produits finis (57,5%) et de biens de consommation (dont plus de la moitié sont destinés au Québec, bien que la position de cette province en tant que point d'entrée puisse fausser les données).

Les tableaux II et III indiquent que les importations de catégories de produits évalués à plus de 10 millions de dollars comptent pour 53,1% des importations canadiennes en provenance de la France. Par contre, le total des catégories d'exportations canadiennes dont la valeur excède 10 millions de dollars constitue 69,4% des ventes canadiennes en France. Tout ceci porte à croire que la France jouit d'un marché plus diversifié au Canada que le Canada en France.

Les principales hausses des exportations françaises au Canada en 1982 se sont produites dans les secteurs suivants: voitures particulières et chassis (+ 43,7 millions de dollars), machines spécialisées (+ 36,4 millions de dollars) et boissons non distillées (+ 17,4 millions de dollars). Les baisses les plus considérables et les plus significatives ont été enregistrées dans les secteurs des tôles, feuilles et feuillards d'acier (–38,6 millions de dollars) et du matériel de transport (–19,6 millions de dollars). (Voir tableau III).

d) *Investissement*

À la fin de 1978, la France se situait au neuvième rang des marchés d'investissement pour le Canada, avec un total de 215 millions de dollars, soit une augmentation de 28 millions par rapport à l'année précédente. Les entreprises suivantes figurent parmi les principaux investisseurs canadiens en France: Alcan, Polysar, Massey-Ferguson, Inco, Seagrams, Hiram-Walker, Denison Mines, Bata, Campeau, Robert Morse, Cercast, Lavalin, SNC, Velan Engineering, et, depuis quelque temps, McCain Foods Ltd.

Les investissements français au Canada se chiffraient à 656 millions de dollars à la fin de 1978, soit une augmentation de 3 millions par rapport à 1977; ils totalisaient 1,4% des investissements étrangers au Canada. La France se place donc au sixième rang des investisseurs étrangers au Canada, après les États-Unis, la Grande-Bretagne, la RFA, les Pays-Bas et la Suisse. Mais si l'on

tient compte des investissements des filiales canadiennes de sociétés contrôlées[1] par des Français à la fin de 1978, la France avait alors investi 2,484 millions de dollars au Canada et se classait ainsi au troisième rang, après les États-Unis et la Grande-Bretagne. Le contrôle français au Canada représente donc 3,5% du contrôle étranger. Les quatre sociétés suivantes, un faible échantillon seulement de la présence française au Canada, figuraient au magazine Financial Post 500, 1982:

SOCIÉTÉ	ACTIF (en millions de dollars)
BNP Canada Inc.	1 127
Ciments Canada Lafarge Ltée	1 520
Crédit Lyonnais Canada	864
BG Checo International Ltd.	33
TOTAL	3 544

Il est à noter que la société Elf-Aquitaine du Canada a été acquise, en 1981, par la Corporation de développement du Canada (CDC) au prix de 1,12 milliard. Cette transaction peut avoir fait baisser l'investissement français au Canada de 10 à 15%.

Parmi les principaux investisseurs français, on compte également: Michelin, Air Liquide, B.R.G.M., Charbonnages de France, Ski Rossignol, Leroy-Somer, Promecan, Société générale, Solomon, Thomson-CSF, C.G.E. et Amok Technip. Le gouvernement français vient d'accroître considérablement le contrôle qu'il exerce sur la trentaine de filiales canadiennes d'entreprises françaises par la nationalisation de cinq grands groupes industriels français: Pechiney-Ugine-Kuhlmann, Compagnie générale d'électricité, Saint-Gobain, Thomson-Brandt et Rhône-Poulenc.

Depuis quelques années, les investissements français dans certains secteurs des ressources énergétiques (uranium et charbon principalement) et de l'automobile se sont accrus, et cette tendance devrait se poursuivre. Par ailleurs, les PME françaises continueront de voir le Canada, et particulièrement le Québec (en partie en raison de la langue), comme une plate-forme pour pénétrer le marché nord-américain.

2. Politique commerciale

L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), auquel participe la France en tant que membre de la Communauté économique européenne (CEE), régit le cadre multilatéral des relations commerciales entre le Canada et la France.

Après avoir annoncé sa politique de la Troisième option en 1972, le Canada a négocié un Accord-cadre de Coopération commerciale et économique avec les Communautés européennes. Cet Accord-cadre favorisait les consultations et la coopération pour un large éventail de sujets. Il permettait également de concentrer davantage les efforts sur les activités de coopération industrielle plutôt que sur les activités purement commerciales. En outre, il encourageait la coopération technique et scientifique, les investissements, la coparticipation et l'établissement de liens entre sociétés. Bien qu'en vertu de l'accord, les deux parties aient mis au point un mécanisme de coordination, elles reconnaissent que leurs secteurs privés respectifs ont un rôle primordial à jouer pour rendre cette entente efficace. Si cet Accord-cadre a déjà donné lieu à certaines activités, dans l'ensemble son effet global n'a pas été, jusqu'à présent, aussi grand qu'on aurait pu l'espérer.

Les relations Canada-CEE influencent les relations commerciales entre le Canada et la France, surtout en ce qui concerne les tarifs et l'accès aux marchés. Actuellement, environ 40% de nos exportations entrent dans les pays de la CEE en franchise. Toutefois, les négociateurs et les gens d'affaires canadiens continuent d'estimer que les barrières tarifaires et non tarifaires restreignent considérablement nos échanges avec la Communauté, en ce qui concerne les produits semi-transformés, les produits manufacturés et les produits agricoles. De plus, l'accès aux marchés de la technologie de pointe, où les approvisionnements gouvernementaux sont très importants, par exemple dans les domaines du transport et des télécommunications, est encore restreint.

Un lien commercial plus particulier s'est établi au début des années 50, par la création de la Commission économique France-Canada (CEFC). Cette commission, qui se réunit environ tous les deux ans, a été élevée au niveau ministériel en 1974. Les objectifs et les activités de la CEFC sont présentés dans les pages qui suivent.

[1] Le capital de la firme contrôlée comprend celui de l'actionnaire principal et celui des autres actionnaires, y compris celui des Canadiens.

INSTRUMENTS DE COOPÉRATION ÉCONOMIQUE ET D'EXPANSION DU COMMERCE CANADA-FRANCE

1. Promotion du commerce

Le Canada a une importante délégation commerciale à Paris. Il offre également, par l'entremise du ministère des Affaires extérieures, une aide considérable aux gens d'affaires désireux d'exporter en France. De plus, toutes les provinces participent très activement à la promotion des exportations. Le Québec et l'Ontario ont des représentants en permanence à Paris, et la Nouvelle-Écosse, la Saskatchewan, la Colombie-Britannique et l'Alberta ont des représentants à Londres qui visitent régulièrement la France.

Le Programme fédéral de développement des marchés d'exportation (PDME), institué en 1971, a été largement utilisé. Plus de 550 demandes ont été approuvées pour la France depuis sa mise en application. Les volets les plus importants ont été la section B pour l'identification des marchés (318 demandes approuvées), suivi de la section C pour la participation aux foires (180 demandes approuvées). Les retombées économiques du PDME sont évaluées à 27,5 millions de dollars.

Les gouvernements fédéral et provinciaux fournissent une aide, sur le plan de la logistique et des finances, aux entreprises canadiennes qui désirent présenter leurs produits lors de salons commerciaux en France. Les Canadiens participent depuis longtemps aux six salons suivants:

SIA	Salon international de l'agriculture
SIMA	Salon international de la machine agricole
SIAE	Salon international de l'aéronautique et de l'espace (*)
BATIMAT	Salon international de la construction (*)
SIAL	Salon international de l'alimentation (*)
SICOB	Salon international d'informatique, télématique, communication, organisation du bureau et bureautique.

La participation canadienne à plusieurs foires dans d'autres pays d'Europe occidentale a une incidence sur le marché français en raison de leur portée à l'échelle européenne.

Une autre mesure importante d'expansion commerciale et industrielle consiste dans les missions de gens d'affaires du Canada et de France. Par exemple, une mission de concessionnaires canadiens en France a connu un très bon succès, tout comme une mission française, ici, de spécialistes des mines de charbon. Tout récemment, deux missions de coopération industrielle pour les petites entreprises (produits agro-alimentaires et emballages de plastique) ont eu lieu. En juin 1982, une mission de coopération industrielle sur la robotique a rencontré, en France, 23 représentants de cette industrie. D'autres missions portant sur les pièces d'automobiles, la péri-informatique et les énergies nouvelles sont prévues.

(*) Ces salons ont lieu tous les deux ans.

2. La Commission économique France-Canada (CEFC)

Depuis sa création en 1950, la CEFC s'est réunie 11 fois. Les quatre dernières réunions, en juin 1975, janvier 1977, octobre 1980 et avril 1982, se sont tenues au niveau ministériel.

La CEFC comprend deux groupes de travail: le Groupe de travail sur l'industrie et l'agriculture (GTIA) et le Groupe de travail sur l'énergie et les matières premières (GTEMP). Les sujets d'intérêt commun sont soumis à ces groupes, qui préparent des rapports à l'intention des ministres assistant aux réunions de la Commission.

Jusqu'à présent, la CEFC a donné aux deux pays l'occasion d'examiner l'état de leurs relations économiques et commerciales et de trouver des moyens pour stimuler les échanges. Chaque pays a énoncé ses objectifs généraux ou particuliers en matière de commerce. Le Canada a souhaité une plus grande variété dans ses exportations, surtout en matière de produits manufacturés. La France, pour sa part, poursuit depuis longtemps des projets de grande envergure (métro de Montréal, Stade olympique, usine Renault, vente d'Airbus à Air Canada, etc.). Alors que longtemps les réunions étaient concentrées sur des revendications touchant aux entraves au commerce bilatéral, on s'attache maintenant davantage aux secteurs possibles de coopération. La CEFC examine également les politiques gouvernementales touchant au commerce entre les deux pays ainsi que les projets de coopération industrielle.

3. Chambres de commerce

La Chambre de commerce France-Canada (CCFC), à Paris, et la Chambre de commerce française au Canada fournissent des renseignements aux gens d'affaires désireux d'investir ou d'exporter en France ou au Canada. Chaque année, la CCFC publie un guide pour ceux qui veulent faire affaire dans l'un ou l'autre des pays. Les deux Chambres organisent aussi des déjeuners-causeries et des conférences.

4. Groupe de gens d'affaires France-Canada

Au cours de la visite en France du premier ministre Trudeau, en novembre 1982, la création d'un comité de cadres d'entreprises canadiens et français a été annoncée. Ce groupe du secteur privé aura pour objectif de renforcer les liens existants entre les gens d'affaires des deux pays, de favoriser la coopération industrielle et les investissements et d'étudier la possibilité de former des coentreprises sur les marchés de pays tiers.

II. POSSIBILITÉS DU MARCHÉ ET PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PAR SECTEUR

DÉTERMINATION DES SECTEURS PRIORITAIRES

L'analyse du marché français a permis de déterminer un certain nombre de secteurs où les besoins coïncident avec les possibilités et la compétence canadienne. Des efforts accrus de commercialisation dans ces secteurs devraient améliorer l'exportation de nos produits et la coopération industrielle. Les cinq groupes de produits sélectionnés sont dans des secteurs où les Canadiens possèdent une avance sur leurs concurrents. Dans le secteur des produits de la pêche, nous occupons depuis longtemps une bonne place sur le marché des exportations en France et il est possible pour le Canada d'y augmenter sa part du marché. Les autres secteurs, informatique et produits connexes, matériel d'emballage et d'étiquetage, ressources énergétiques et pièces d'automobile, ont eu jusqu'à présent un succès limité. Cependant, le marché français offre des débouchés importants qui pourraient être satisfaits en partie par les produits canadiens. Sont également examinés plus loin les débouchés qui permettraient la collaboration canado-française dans des pays tiers ainsi que la coopération industrielle.

1. INFORMATIQUE ET PRODUITS CONNEXES

Débouchés

Pour de nombreuses raisons d'ordre économique, politique, stratégique et commercial, la France souhaite récupérer son marché national et accroître sa part du marché mondial. Aussi le gouvernement français a-t-il pour politique de: a) promouvoir la fusion des entreprises pour leur donner une taille et une compétence internationales; b) accorder des crédits considérables de recherche et de subventions à l'industrie; c) rationaliser la production dans certains secteurs, notamment des fibres optiques et des télécommunications; d) faire un front commun avec d'autres producteurs européens contre l'invasion des industries américaines et japonaises de l'informatique; e) promouvoir les investissements à l'étranger pour l'accès à de nouveaux marchés et à de nouvelles techniques. Le budget très accru de la France en matière de science et de technologie ainsi que les travaux de recherche réalisés par le ministère de l'Industrie constituent des facteurs clés dans l'atteinte de cet objectif.

La France, toutefois, dépend beaucoup trop des produits étrangers dans certains secteurs pour se permettre de fermer ses portes aux exportateurs. Par exemple, 66% des micro-ordinateurs et 61% des terminaux vendus en France en 1980 ont été importés. La plupart des 36 000 machines de traitement de texte utilisées en France en 1981 étaient importées. Les principaux fabricants de ces machines sont IBM, Olivetti, Rank-Xerox, Wang, AES, CPT, Wordplex et Philips.

Dans bien des cas, les grands utilisateurs de machines de traitement des données sont des sociétés publiques qui favorisent l'industrie nationale. Toutefois, environ 60% des achats sont effectués par des entreprises privées. En outre, les petites et moyennes entreprises semblent très dynamiques, avec un taux de croissance annuel moyen de 7%. Or, les compétences canadiennes concernent les systèmes, les machines de traitement de textes et les unités d'affichage graphique qui sont vendus surtout aux petites et moyennes entreprises indépendantes où les propriétaires prennent les décisions.

En 1981, les exportations de machines de traitement des données et de bureautique destinées à l'Europe de l'Ouest se sont élevées à plus de 145 millions de dollars, soit environ 16% des exportations dans ce domaine. L'industrie canadienne de l'informatique a choisi l'Europe comme l'un de ses marchés prioritaires. Les pays de la CEE, en particulier, occupent le troisième rang des marchés de produits informatiques, après les États-Unis et le Japon.

La stratégie de commercialisation porte sur les secteurs dans lesquels l'industrie canadienne est la plus représentée, notamment les terminaux à écran cathodique, les terminaux de collecte de données, les terminaux graphiques et les terminaux portatifs destinés à des applications particulières, dont le traitement de textes et la gestion des entreprises.

Industrie canadienne

L'industrie canadienne de l'informatique manifeste une croissance phénoménale. En 1981, elle a enregistré des recettes supérieures à 4 milliards de dollars, soit une augmentation d'environ 22%. Cette croissance est attribuable à deux principaux sous-secteurs: les recettes tirées de la vente et de la location de matériel ont dépassé 3 milliards; les recettes provenant des services se sont chiffrées à plus plus de 1,5 milliard.

Plusieurs centaines d'entreprises s'emploient à promouvoir directement les ventes de matériel informatique. Elles fournissent un éventail de produits, dont des micro-ordinateurs, des unités centrales, des périphériques ainsi que du logiciel pour les mini et les micro-ordinateurs. Les ventes de matériel informatique et d'équipement pour la bureautique réalisées, à l'échelle mondiale, par des entreprises proprement canadiennes totalisent plus de 300 millions de dollars par an.

Bien que le marché canadien de l'informatique soit largement servi par les importations, l'équilibre se maintient dans une certaine mesure grâce à son taux élevé d'exportation. En 1981, la production de matériel de traitement des données et de matériel de bureautique pour l'ensemble des entreprises au

Canada (entreprises de propriété canadienne et filiales de sociétés étrangères) a été évaluée à plus de 900 millions de dollars. Plus de 90% de ces produits ont été exportés à des marchés d'outre-mer. Bien que la majorité de ces exportations aient été réalisées par des filiales canadiennes de multinationales américaines, les entreprises appartenant à des Canadiens ont exporté plus des deux tiers de leurs produits informatiques.

La grande rationalisation de la production de matériel informatique des filiales canadiennes de sociétés étrangères a été le principal facteur d'expansion des exportations canadiennes dans ce domaine. Ces filiales, appuyées par le gouvernement, ont obtenu des mandats pour la vente à l'échelle internationale de certains produits ou d'une gamme de produits. Cela a favorisé l'accroissement de la production de matériel répondant aux normes internationales. Certaines sociétés mères étrangères, sachant que le Canada offre un milieu économique favorable et une main-d'oeuvre très qualifiée, ont décidé de mettre au point et de fabriquer de nouveaux produits informatiques au Canada. Même si les multinationales occupent une place importante dans ce secteur, un nombre croissant d'entreprises de propriété canadienne réussissent à s'implanter sur ce marché. Ces entreprises ont acquis d'excellentes compétences en matière de logiciel, de communication des données et de matériel spécialisé, principalement en ce qui concerne les terminaux et les systèmes pour les petites entreprises.

Les entreprises appartenant à des Canadiens peuvent être classées dans la catégorie des PME, puisque la majorité d'entre elles ont un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de dollars. Elles ont choisi, dans la plupart des cas, de ne pas faire concurrence aux multinationales quant à la production d'ordinateurs universels, mais de concentrer leurs efforts sur la conception de produits novateurs répondant à des besoins que les autres produits ne satisfont pas. En général, ces produits novateurs sont d'une large application et sont reliés aux techniques de pointe en micro-électronique.

Les produits suivants ont connu un succès particulier à l'échelle internationale:

- systèmes de traitement de textes conçus au Canada;
- micro-ordinateurs personnels;
- micro-ordinateurs pour les petites entreprises et mini-ordinateurs pour les institutions financières, les hôpitaux, les bibliothèques, les restaurants, les entreprises de fabrication, etc.;
- terminaux "intelligents", en particulier ceux qui sont conçus pour les graphiques, l'apprentissage assisté par ordinateur et la collecte de données sur l'industrie; un terminal spécial à haute résolution a été mis au point pour le Télidon;
- matériel pour la communication des données en vue d'établir la liaison entre les ordinateurs et les banques de données, y compris la commutation par paquets;
- progiciels particuliers pour la gestion des bases de données et la consultation des fichiers, et outils de production à logiciel grand public;
- micro-processeurs de bureau pour la gestion financière dans les petites entreprises.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

Parmi les entreprises canadiennes les plus dynamiques, plusieurs ont déjà pénétré le marché européen. Chaque année, le gouvernement canadien parraine, à un important salon de l'électronique en Europe, un stand auquel 8 ou 10 entreprises d'informatique sont invitées. C'est ainsi qu'en 1981 et 1982, des entreprises canadiennes ont participé au Salon international de l'informatique, télématique, communication, organisation du bureau et bureautique (SICOB), à Paris.

Un certain nombre d'entreprises canadiennes se sont fait une place sur le marché français grâce à leurs produits, et elles s'efforcent activement d'accroître leurs ventes et leurs services. A.E.S. Data Ltd., la société canadienne d'informatique la plus connue en France, vend ses machines de traitement de textes par l'entremise de son agent, SMH-ADREX. Les machines Micom sont vendues sous le nom de la société mère, Philips. D'autres entreprises canadiennes, dont Northern Telecom, Comterm, Gandalf, Mitel, GEAC, Systemhouse, Quasar, Volker-Craig, Memotec et Electrohome exploitent le marché français. En outre, certaines compagnies des services comme I.P. Sharp et Hamilton sont reconnues en France. (Voir les statistiques sur les exportations au tableau IV.)

Considérations relatives au marché

Dans ce domaine qui se développe très rapidement, les tarifs ne constituent pas un obstacle important, mais les barrières non tarifaires (par exemple, les règlements sur les achats) restreignent l'accès au marché des gros ordinateurs et des télécommunications. Le problème de la compatibilité des normes ne se pose pas encore sur ce marché en pleine croissance. La qualité et le rendement sont les principaux facteurs de vente, le prix devant bien sûr être concurrentiel. Tous les documents d'importation et d'exportation doivent être rédigés en français.

Dans le secteur de la technique vidéotex, la France (Antiope) n'a pas encore pénétré le marché canadien; il en est de même pour le Canada (Télidon) en ce qui concerne le marché français, mais, ces deux techniques se sont heurtées de front, sur de nombreux autres marchés tiers. Chacune a remporté certains succès, mais, en général, les résultats ne sont pas concluants.

Le Canada considère que les deux pays, et probablement d'autres également, tireraient profit d'un accord à l'échelle internationale sur une norme véritablement nationale ou supranationale. Celui-ci permettrait aux utilisateurs de tous les pays de partager les données de toutes les bases vidéotex existantes. Actuellement, cela n'est pas possible, encore que

certains faits récents, comme la mise au point d'un décodeur à double mode (alphagéométrique et alphamosaïque) par la MEC MUPID Electronic Gmbh, d'Autriche, favoriserait, au moins, l'accès à une base de données commune.

Le Canada occupe une certaine place sur le marché français de l'informatique. Toutefois, un grand travail d'éducation reste à faire pour promouvoir la compétence canadienne.

La distance entre le Canada et la France n'est pas un facteur contraignant, si l'on tient compte du fait que les États-Unis et le Japon sont de grands fournisseurs sur le marché français de l'informatique. Les produits devraient être expédiés directement du Canada aux distributeurs et aux vendeurs français. Pour la représentation, les fournisseurs canadiens devraient s'assurer les services d'un distributeur ou d'une bonne entreprise de logiciel qui a des succursales à travers la France et peut assurer l'entretien.

Concurrence

Les entreprises canadiennes feront face à une concurrence locale croissante, comme le gouvernement français offre une aide considérable à l'industrie pour recouvrer le marché national et accroître sa part du marché mondial. À l'heure actuelle, les États-Unis sont le principal concurrent; ils détiennent la plus grande part des importations (environ 50%, comparativement au concurrent suivant, la RFA qui en détient 16%)[1].

Plan d'action

Le plan d'action suivant a été établi en vue d'accroître la part du Canada sur le marché français de l'informatique et de la bureautique.

a) Favoriser la participation des entreprises canadiennes au SICOB (à Paris) en 1983 et 1984; offrir une aide aux entreprises canadiennes qui présenteront leurs produits à la foire de Hanovre en 1983 et 1984. (FELA/DEP/Ambassade, Paris/ Consulat général, Hambourg)*

b) Encourager les entreprises qui fabriquent des produits complémentaires à améliorer leur position sur le marché français. (FELA*/Ambassade, Paris)

c) Ressembler, en étroite collaboration avec les entreprises canadiennes, des données plus précises sur les débouchés pour les périphériques fabriqués au Canada. (FELA)*

d) Encourager les entreprises canadiennes à visiter la France sous l'égide du PDME-B (Exploration des marchés) et du PDME-F (Expansion soutenue des marchés d'exportation). (FELA/DEW)*

* Voir la liste des abréviations, page 46.

(1) Ces pourcentages portent sur les importations de machines de traitement de textes en 1981, à l'exception des machines à dactylographier, des calculatrices, etc., dont le Japon est le premier exportateur.

2. PRODUITS DE LA PÊCHE

Débouchés

Bien que la France ait une longue histoire maritime, elle est un grand importateur de poisson. La diminution des prises débarquées et la hausse de la consommation l'ont forcée à accroître ses importations. Le déficit de ses importations par rapport à ses exportations a augmenté à un rythme annuel moyen de 7,5% entre 1971 et 1979. En 1981, les importations ont atteint un peu plus de 1 milliard de dollars américains, les exportations ne se chiffrant qu'à environ 325 millions.

Entre 1974 et 1978, la consommation dans ce pays s'est accrue d'environ 4% par an. En 1978, le volume des importations a dépassé, pour la première fois, le volume de la production nationale. La consommation y est une des plus élevées au monde, soit près de 21,5 kg par habitant. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (OAA), cette consommation devrait atteindre entre 23,5 et 24,1 kg par habitant d'ici 1985, alors que la population sera de 57 millions.

La vente au détail de poissons frais constitue un facteur important du marché, mais elle est toutefois fonction, à long terme, de l'écart entre les prix du poisson et de la viande ainsi que de l'approvisionnement. Le secteur des hôtels et des restaurants, paraît florissant malgré la hausse des prix du poisson et des fruits de mer, les clients ne paraissant pas se soucier de l'escalade des prix des repas consommés à l'extérieur.

Le commerce des produits congelés poursuit sa montée. Les principaux articles sont les filets et les morceaux de poisson congelés destinés au secteur des hôtels, des restaurants et des établissements. Viennent ensuite les poissons congelés, en entier ou en morceaux (filets, tranches, gros morceaux) et les plats cuisinés qui sont vendus au détail. La vente au détail de produits congelés devrait continuer d'augmenter, car la réfrigération s'améliore en France. La résistance du consommateur à l'égard de l'augmentation des prix marqués constitue cependant un facteur susceptible de faire baisser la demande. L'accroissement de la consommation dépend également des tendances sur le marché des établissements mentionnés ci-haut, lequel totalise, semble-t-il, jusqu'à 40% des aliments cuisinés consommés et 80% du volume des aliments congelés.

La demande française de poissons et de fruits de mer s'accroît encore d'une façon générale, mais à un rythme plus lent, pour ce qui est du marché tout entier et de la gamme complète des produits. Cependant, comme le volume de base est grand, les débouchés valent la peine d'être exploités. On prévoit également une augmentation de la demande des produits de luxe, dont le prix est plus élevé, et on s'attend même à ce que le taux d'augmentation soit plus élevé que celui de la demande des espèces de moindre valeur, tout particulièrement dans le secteur des hôtels, des restaurants et des établissements et sur le marché de la vente au détail de poissons

frais. Les morceaux et les filets de poisson, sans arête et congelés, deviendront davantage populaires dans le secteur des établissements, à la condition toutefois que leur prix soit moins élevé que celui de la viande, notamment le boeuf, le porc et la volaille.

Comme la demande de poissons augmente en France alors que la flotte française de bateaux de pêche ne semble pas en mesure de maintenir les niveaux de prises débarquées, il devrait être possible d'augmenter les ventes canadiennes.

Le saumon devrait demeurer un produit d'exportation important pour le Canada. Comme il n'y a pas de saumon dans les pêcheries françaises, la France importe du saumon fumé et congelé des États-Unis et du Canada pour son marché de produits fumés et congelés, et elle importe de la Grande-Bretagne, de l'Irlande et de la Norvège pour son marché de poisson frais. Le saumon du Pacifique est tout particulièrement apprécié pour sa qualité, et les Français en achètent beaucoup pour le fumer.

La production française de morues a diminué de 50% durant la première partie des années 70, mais le Canada en produit suffisamment pour desservir le marché français.

En France, la consommation de mollusques et de crustacés est l'une des plus élevée au monde et, de ce fait, il existe de nombreux débouchés pour l'accroissement des exportations de homards, de crevettes, de crabes et de coquilles St-Jacques. Les possibilités de vente de homards sont particulièrement excellentes, surtout si ce dernier produit réussit à remplacer les traditionnelles langoustes, étant donné qu'en 1980, les importations françaises de langoustes se sont chiffrées à environ 48 millions de dollars par rapport à 200 000 en 1978. Si le homard est bien accueilli sur le marché français et que l'approvisionnement est suffisant, les ventes de ce crustacé pourrait atteindre 62 millions de dollars d'ici 1985.

D'autres produits offrent également de grandes possibilités pour les exportateurs canadiens. En effet, il existe des débouchés pour la majorité des espèces commerciales prises au Canada. Actuellement, le Canada exporte une grande variété de poissons d'eau douce: aiguillats, ombles, queues de baudroies, ailerons de raies, calmars, harengs, anguilles, merluches, morues salées, turbots du Groenland, plies, capelans, flétans et autres poissons plats. Des produits comme les palourdes de Colombie-Britannique, les bigorneaux et les oursins, sont très demandés et pourraient être exportés par le Canada.

Enfin, il y a des possibilités de ventes de poissons canadiens en Afrique et ailleurs par l'entremise de sociétés françaises déjà établies sur ces marchés. La section intitulée "Coopération avec des sociétés françaises dans des pays tiers", à la page 31, traite de ce sujet.

Industrie canadienne de la pêche

Les pêcheries canadiennes comprennent les secteurs Atlantique, Pacifique et intérieur qui diffèrent les uns des autres du point de vue de l'étude, de l'organisation, des espèces qui y sont pêchées, des techniques employées, des produits vendus et des marchés desservis. En 1982, dans ces trois secteurs, la valeur des prises débarquées a atteint plus de 830 millions de dollars et la valeur du produit s'est chiffrée à 1,93 milliard. De cette quantité, on a exporté 83% (près de 1,6 milliard de dollars), ce qui a fait du Canada le principal exportateur de produits de la pêche pour la quatrième année consécutive en termes de valeur. En outre, 55% des produits ont été exportés aux États-Unis, 16% à la Communauté européenne, 7% aux autres pays d'Europe, 15% au Japon et le reste à un certain nombre de marchés plus petits ou moins développés dans d'autres pays.

D'importants capitaux étrangers, surtout japonais, ont été investi dans la pêche sur la côte du Pacifique, mais le capital social et la gestion sont sous contrôle canadien sur les deux côtes. Plusieurs compagnies canadiennes ont ouvert des bureaux de vente et même des filiales de traitement à l'étranger.

i) *Pêche de l'Atlantique*

Prises débarquées sur la côte est en 1982

Espèces	En milliers de tonnes métriques	Valeur en millions de dollars
Morue	515	192
Autres poissons de fond	301	97
Hareng	143	27
Maquereau	16	4
Poissons du même type	44	20
Pétoncle	65	60
Calmar	12	2
Homard	23	112
Autres crustacés	69	61

Ces quantités, surtout en ce qui concerne la morue, augmenteront considérablement au cours des quelques prochaines années et, ainsi, la capacité d'absorption des marchés traditionnels du Canada atteindra un maximum. La flotte canadienne de la côte est se compose d'environ 150 grands chalutiers de plus de 30 m qui sont utilisés toute l'année, et de plus de 30 000 embarcations plus petites qui sont employées pour la pêche côtière ou littorale saisonnière.

L'industrie du traitement se caractérise par quelques grandes usines ouvertes généralement toute l'année, et environ 600 petites usines (70 conserveries, 270 usines de congélation et un nombre égal d'usines de salaison) réparties le long de la côte et qui ne sont généralement exploitées qu'en saison pour assurer le traitement des prises débarquées par les pêcheurs côtiers des environs immédiats. L'industrie de la pêche dans l'Atlantique compte plus de 48 500 pêcheurs accrédités et 47 000 travailleurs d'usines, à plein temps et à temps partiel. Pour de nombreuses communautés, il s'agit de leur seule source d'emploi. Entre 10 et 12% de la valeur ajoutée par

toutes les industries de la fabrication et du traitement de la région atlantique provient de la pêche.

Les techniques utilisées dans les opérations de traitement sont généralement simples. Le prochain changement important dans ce secteur sera l'établissement d'installations de traitement secondaire ou de fabrication de produits de consommation à base de poisson, destinés tout d'abord au marché intérieur puis au marché d'exportation.

Tout récemment, on a réalisé une grande étude sur l'industrie de la pêche dans l'Atlantique, et on prévoit certains changements importants, tout particulièrement en ce qui concerne la structure de l'industrie.

ii) *Pêche dans le Pacifique*

Le saumon est le principal élément des pêches en Colombie-Britannique, alors que le poisson de fond, qui domine la pêche de la côte est, ne constitue qu'un élément relativement mineur sur la côte du Pacifique. Sur une période de trois ans, de 1980 à 1982, les débarquements annuels totaux se sont élevés en moyenne à environ 140 000 tonnes (43% sont attribuables au saumon), et la valeur du produit a dépassé 245 millions de dollars.

L'industrie du traitement consiste en trois grandes entreprises, une d'entre elles étant une coopérative, ainsi qu'en un nombre élevé de petites et moyennes entreprises qui exploitent plus de 100 usines. La conserverie est l'activité de traitement la plus répandue, suivie par la congélation, le fumage et l'extraction des oeufs. En 1982, on comptait huit usines de poissons de fond qui produisaient principalement des filets et des blocs congelés. Plus de 40% de la production de la côte ouest est vendue au Canada. Les marchés d'exportation du saumon sont principalement la France, la Grande-Bretagne, les États-Unis, le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

iii) *Pêche intérieure*

La pêche en eau douce du Canada est relativement peu importante, comptant, en 1982, juste un peu plus de 57 000 tonnes, soit environ 50 millions de dollars quant à la valeur des prises débarquées. Les principales espèces sont le mulet, le corégone et l'éperlan. Les exportations sont destinées aux États-Unis surtout, ainsi qu'en Europe et, dans le cas de l'éperlan, au Japon.

La pêche est concentrée dans la région des Grands Lacs, où se trouvent un certain nombre d'entreprises privées, et à Winnipeg, où une société de la Couronne, l'Office de commercialisation du poisson d'eau douce, s'occupe des services de traitement et de commercialisation pour le compte de pêcheurs commerciaux indépendants établis dans la région comprise entre le nord-ouest de l'Ontario et les montagnes Rocheuses.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

La Division commerciale de l'Ambassade du Canada à Paris a surveillé de près le marché des produits de la pêche en France et elle s'occupe activement de la promotion des produits canadiens. En outre, les exportateurs canadiens, qui s'efforcent de percer sur le marché français depuis quelques années, ont eu recours, dans une très grande mesure, au Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).

Les activités suivantes ont été réalisées dans le cadre de la promotion des produits canadiens de la pêche.

- En 1978, 28 entreprises canadiennes ont participé à une exposition-colloque à Paris et dans plusieurs autres villes européennes.
- En août 1979, une délégation d'acheteurs français de poissons de fond est venue au Canada.
- En 1979, une étude de commercialisation sur les pêches mondiales a été publiée, réalisée conjointement par les ministères des Pêches et Océans et de l'Industrie et du Commerce, et le secteur privé; elle a été révisée en 1980.
- En novembre 1980 et 1982, plus de 20 entreprises canadiennes ont participé au Salon international de l'alimentation (SIAL), à Paris.
- En décembre 1981, une série de messages publicitaires à la télévision française sur le homard canadien a été financée conjointement par un fournisseur canadien, l'acheteur français et le ministère de l'Industrie et du Commerce.

En outre, plusieurs entreprises canadiennes ont des représentants sur le marché français. Deux entreprises ont établi des bureaux et un nombre élevé d'entreprises font affaires avec des agents commerciaux.

Des activités, comme celles qui sont mentionnées ci-haut, ont permis d'obtenir de nombreux renseignements sur le marché français.

Succès canadiens

Malgré une baisse considérable des ventes du hareng canadien depuis 1978, les ventes de morues et de homards ont augmenté et elles ont permis de maintenir le volume total des exportations canadiennes à plus de 15 000 tonnes, dont la valeur était de 72,5 millions de dollars en 1980 et de 74,1 millions en 1981 (voir le tableau V).

L'établissement de bureaux locaux par de grandes entreprises canadiennes démontre qu'elles ont l'intention d'exploiter, à long terme, le marché français des produits de la pêche, ce qui contribuera sans doute à l'accroissement des succès canadiens dans ce secteur. En outre, une compagnie de la côte est, qui a ouvert récemment un bureau à Paris, a augmenté ses ventes de poissons congelés de plus de 500% au cours de l'année. Tout récemment, le

Canada a réalisé une première vente importante de capelan séché. Les perspectives de vente sont encourageantes.

Considérations relatives au marché

Les barèmes tarifaires et les règlements entravent l'accès au marché français. Les pays membres de la CEE négocient conjointement la protection des stocks de poissons et concluent des accords bilatéraux. Le Canada a négocié un accord à long terme avec la CEE, ce qui a amené une réduction des droits perçus quant à certaines espèces et quantités. Malgré ces réductions, les produits canadiens sont encore loin de bénéficier des mêmes barèmes tarifaires qu'obtiennent l'Islande et la Norvège.

La politique commune sur la pêche, ratifiée en janvier 1983, pourrait affecter le marché en changeant la structure des prix des produits de la pêche ainsi que le prix de ces produits par rapport à des produits de remplacement; elle pourrait également amener l'application de mesures, dont un système de prix de référence, qui toucheraient directement les exportations canadiennes. En tant que membre de la CEE, la France sera tenue de respecter ce système qui régira le prix des importations en provenance de pays tiers. Ce prix de référence constituera, pour certaines espèces, un prix minimum que les exportateurs devront respecter pour pouvoir vendre leurs produits.

Il y a d'autres exigences. Ainsi, les exportateurs canadiens doivent être au courant des normes de qualité et d'étiquetage de la France et adapter leurs produits aux goûts et aux exigences des Français. La texture, la couleur et l'arôme doivent être bien uniformes; et les espèces bien manutentionnées sur tous les réseaux de distribution. Le produit doit être tout aussi "naturel" que possible sur le plan de la fraîcheur, de l'apparence et de la présentation. De plus en plus en France, on mesure la teneur en base volatile pour évaluer la fraîcheur du produit. La Division commerciale de l'Ambassade du Canada à Paris peut aider les exportateurs à obtenir la documentation appropriée sur les lois et règlements régissant les importations de produits de la pêche en France.

En 1981, le gouvernement français a mis en place un système de contrôle des changes qui, entre autres, ne permet plus le paiement de lettres de crédit avant le débarquement des marchandises sur le sol français. De plus, les importateurs ne peuvent plus acheter à l'avance des devises étrangères. Dans certains cas, cependant, les exportateurs canadiens pourraient augmenter leurs ventes en acceptant de coter les prix en franc français.

En octobre 1982, le gouvernement français a annoncé que la documentation commerciale (factures commerciales, certificats d'assurance, documents de transit) concernant les importations devait être en langue française. Jusqu'à ce jour cependant, ce règlement n'a été mis en vigueur que pour les factures commerciales. Les exportateurs canadiens sont toutefois avisés de s'assurer que tous les documents soient en français.

Sur le marché de la vente au détail, les produits sont vendus en quantité variant de 200 à 500 g et, à l'occasion, en quantité de 1 000 g; les paquets de produits varient pour la plupart entre 200 et 400 g; les produits congelés sont surtout vendus dans des sacs en polyéthylène allant jusqu'à 2 kg; les produits surgelés individuellement sont généralement vendus en paquet de 1 ou 2 kg dans des sacs en polyéthylène ou des cartons hermétiques munis d'une fenêtre en cellophane; la majorité des hôtels, des restaurants et des établissements achètent des produits en morceaux congelés, mais les exigences varient selon le type d'établissement. En ce qui concerne les produits pannés et en morceaux, ils se vendent surtout en paquet de 8, 10 et 20 portions de 50 g, et le paquet doit contenir 72% de poisson; ces paquets sont principalement vendus dans les libres-services. Les plats cuisinés se vendent en majeure partie dans les supermarchés et dans les grands libres-services, où le client peut faire toutes ses emplettes en un seul endroit tout en payant un prix plus bas. Les exportateurs doivent inscrire sur le paquet la quantité et le type de poisson dans le cas des plats cuisinés; ils devraient aussi inscrire le mode de cuisson et une note indiquant que le produit ne doit pas être recongelé. Le nom du produit, le pays d'origine, le poids net (en mesures métriques), la date de congélation (s'il y a lieu) et la durée approximative de conservation devraient être mentionnés sur la face extérieure de l'emballage.

En outre, les exportateurs devraient savoir que le réseau de distribution français est complexe, c'est-à-dire qu'entre l'exportateur et le client visé, soit l'acheteur ou l'importateur, le détaillant ou l'exploitant d'un hôtel, d'un restaurant ou d'un établissement, il y a un très grand nombre d'intermédiaires. En ce qui concene la poisson frais, le réseau de distribution est le plus court: a) le pêcheur, b) le mareyeur, c) le distributeur, d) le restaurateur. Les produits importés, tout particulièrement les produits congelés, peuvent être vendus sur le marché par l'entremise d'un agent, d'un courtier, d'un grossiste-importateur, d'un centre de réfrigération et de grossistes et détaillants secondaires. Dans certains cas, on a recours à un nombre moins élevé d'intermédiaires, notamment dans le cas de produits importés par une chaîne de supermarchés, ou par une agence centrale d'achats pour le compte de cette chaîne. Il incombe à l'exportateur, lors de son premier contact en France, de choisir le réseau de distribution approprié afin de réduire les coûts au minimum.

Concurrence

Actuellement, le gouvernement français essaie de réduire le déficit du commerce des produits de la pêche et d'arrêter la baisse des prises françaises débarquées, par le biais des mesures suivantes: 1) négocier un accès aux eaux européennes dans le cadre de la politique commune des pêches de la CEE; 2) négocier l'accès aux eaux territoriales de pays tiers; et 3) promouvoir l'élevage du poisson. Il est cependant peu probable que ces mesures auront une grande incidence sur la réduction des niveaux actuels d'importation.

Les concurrents du Canada sur le marché actuel, et sur le marché futur qui sera accru, sont: la Norvège, le Danemark, l'Islande et les îles Féroé. L'Islande et la Norvège profitent tout particulièrement d'un accès préférentiel et ils constituent un adversaire de taille pour le Canada. La politique commune sur la pêche favorisera, évidemment, les prises des pays membres de la CEE.

Plan d'action

Lorsque les problèmes structuraux de l'industrie canadienne des pêches seront résolus, les entreprises canadiennes devraient étudier la possibilité de former des coentreprises avec des entreprises françaises, tout en tenant compte des règlements du Canada sur les investissements étrangers et sur les pêches. En vertu de ces règlements, les poissons pris par des navires étrangers doivent être traités au Canada, et les investissements étrangers ne doivent pas comprendre les navires qui ont un équipage étranger. Les entreprises canadiennes devraient également envisager de prendre des parts dans des entreprises étrangères de traitement, de distribution et de commercialisation.

Le succès des entreprises canadiennes dépendra surtout de la qualité, du prix, des tarifs et, dans une large mesure, de la commercialisation. Le plan d'action suivant a été établi pour aider les producteurs et les exportateurs canadiens à mieux pénétrer le marché français des produits de la pêche.

a) On surveillera les innovations en matière de règlements, dans la CEE et en France, qui pourraient avoir une incidence sur l'accès des produits sur le marché français; on préparera rapidement des stratégies de consultation afin que le Canada bénéficie de conditions plus favorables. (Ambassade, Paris/BREEC/DEW*)

b) Les exportateurs canadiens seront sensibilisés aux besoins du marché français de la pêche, quant à la qualité et à l'étiquetage, aux prix, aux réseaux de distribution, aux règlements et à la présentation du produit. (Ambassade, Paris/EFCP*)

c) La conclusion d'ententes sur l'emballage des produits sera favorisée, ainsi que la signature de contrats à long terme avec des grossistes et des entreprises de traitement du poisson en France. (Ambassade, Paris/EFCP*)

d) Les exportateurs seront incités à tirer le maximum de l'aide offerte dans le cadre du PDME-Alimentation en vue de l'expansion de leur marché d'exportation. L'aide offerte sera surtout utile en ce qui a trait à l'identification des marchés, aux visites des acheteurs français, aux essais de mise en marché et aux expéditions d'essai. (DEW/EFCP)*

e) Les délégués commerciaux de l'Ambassade s'occuperont de l'évaluation et de la promotion des possibilités de vente de produits non traditionnels en France et de vente de poissons en Afrique et dans d'autres pays tiers (voir le chapitre 7 ci-après) par l'entremise de compagnies établies en France.(Ambassade, Paris/EFCP*)

f) Les exportateurs canadiens, avec l'aide des délégués commerciaux à Paris, organiseront des journées spéciales du Canada, y compris des dégustations, dans des hôtels et des établissements, afin de pénétrer le marché du sud de la France, soit les régions de Lyon et de la Côte d'Azur. (Ambassade, Paris/EFCP*)

g) Le Canada participera à des foires commerciales importantes, telles que l'ANUGA en 1983 et le SIAL en 1984. (EFCP*/Consulat général, Hambourg/ Ambassade, Paris)

h) La production au Canada de produits emballés sous vide sera encouragée et on incitera les exportateurs à utiliser les mêmes emballages qu'en Europe. (EFCP)*

3. MATÉRIEL D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

Débouchés

Au cours de la dernière décennie, l'industrie française de l'emballage s'est développée à un taux moyen plus élevé que celui du secteur de la fabrication en général (4,5% par rapport à 3%). Bien que l'industrie française soit très prospère et que ses exportations aient doublé, son volume d'importation a toutefois triplé au cours des années 70. En 1982, les importations de machines d'emballage en France se sont élevées à plus de 176 millions de dollars américains. On s'attend à ce que les importations de matériel d'emballage et d'étiquetage continuent d'augmenter, pendant les années 80, en raison de l'accroissement de la demande de produits préemballés, tout particulièrement dans le secteur des aliments, des boissons et des produits pharmaceutiques.

Les changements qui se sont produits sur le marché du matériel d'emballage dans les années 70, démontrent ce qui suit: la production d'emballages en plastique a plus que doublé, le taux annuel d'accroissement atteignant 8,2%; la production des emballages en verre a augmenté à un taux annuel de 5,2%, celle des emballages en métal de 4%, celle des emballages en papier de carton de 3% et celle des emballages en bois de 2,1%; les emballages en jute sont remplacés par les emballages en polypropylène. L'industrie française de l'emballage fut relativement peu touchée par la conjoncture économique défavorable qui a affligé les autres secteurs. Une demande continue de la part des gros consommateurs a stimulé la concurrence et les ventes.

Le conditionnement et l'emballage des produits hygiéniques et pharmaceutiques ont constitué le deuxième secteur plus important en 1981 après le

* Voir la liste des abréviations, page 46.

* Voir la liste des abréviations, page 46.

secteur de l'alimentation. Pour la première fois depuis plusieurs années cependant, la croissance réelle de ce secteur a été presque nulle (0,4%). Les ventes à l'exportation ont diminué quelque peu durant cette même période. Bien que l'industrie de l'emballage continue d'être étroitement liée au secteur de l'alimentation, la demande globale dans ce secteur a baissé à 0,9% en 1981. Mais on estime qu'une augmentation de 1,2% a eu lieu en 1982.

Les ventes d'équipements domestiques ont diminué d'environ 0,4% en 1981. La production de verre pour l'emballage a baissé de 6%, le plastique, de 6%, le métal, de 5%, le papier et le carton de 2%. Les prévisions à court terme indiquent une tendance vers la croissance dans le secteur de l'alimentation et peu de changement dans les autres secteurs.

Les meilleurs débouchés pour les fabricants canadiens de machines d'emballage et d'étiquetage seraient dans les secteurs d'emballage suivants, où les fabricants français sont moins avancés que les fabricants nord-américains, allemands et néerlandais: pain, biscuits, gâteaux, produits laitiers, produits pharmaceutiques, cosmétiques, viande, boissons gazeuses et bière. Il est à noter que les machines présentement utilisées en France sont vieilles et que 50% des machines ont plus de 10 ans.

Bien que nos exportations en France n'aient totalisé que 178 000 $ÉU en 1981, soit une diminution par rapport à 305 000 $ en 1980, mais une augmentation par rapport à 8 000 $ en 1975, rien ne porte à croire que les États-Unis, qui occupent le troisième rang des fournisseurs de la France, soient plus compétitifs que le Canada.

Industrie canadienne

L'industrie canadienne des machines d'emballage et d'étiquetage comprend 85 entreprises, dont seulement 10% sont des entreprises moyennes ou grandes, c'est-à-dire de 100 employés et plus. Les entreprises sont établies surtout dans les grands centres urbains de l'Ontario et du Québec, où le marché, les fournisseurs et la main-d'oeuvre spécialisée sont concentrés.

Les filiales d'entreprises étrangères, surtout américaines, constituent près de 15% des entreprises qui fabriquent du matériel d'emballage et d'étiquetage au Canada. En général, ces filiales, qui ont rationalisé la production avec leur société mère, sont totalement autonomes en ce qui concerne l'exportation des produits fabriqués au Canada.

La demande est très diversifiée et sophistiquée sur le marché du matériel d'emballage et d'étiquetage au Canada et dans les autres pays, ce qui a amené les pays à adapter leur production nationale en conséquence. Le matériel d'emballage fabriqué au Canada comprend notamment des machines servant à l'imprimerie, au coupage, au coupage à la forme, au comptage, au rembobinage et à l'inspection, ainsi que des machines servant à l'application d'étiquettes thermoplastiques et adhésives utilisées dans le secteur de la transformation des aliments, des produits pharmaceutiques et des boissons. Le Canada fabrique du matériel d'emballage destiné à divers usages, dans le secteur industriel et commercial, dont les produits suivants:

- systèmes de conditionnement aseptique;
- machines d'embouteillage et d'ensachage de produits liquides et secs;
- machines à capsuler et nettoyer les bouteilles;
- machines à former, ouvrir et sceller les caisses;
- encartonneuses;
- machines de conditionnement par alvéole thermoformée;
- machines à former, remplir et sceller les sachets et les sacs;
- machines d'emballage extensible à palettes par pellicule adhésive rétractable;
- machines à cercler sous le vide.

Le matériel d'emballage et d'étiquetage canadien a acquis une bonne réputation à l'échelle internationale, en raison de son prix concurrentiel, de sa qualité et de sa supériorité sur le plan technique.

La production de matériel d'emballage et d'étiquetage au Canada a augmenté à un taux annuel moyen de 15,4%, passant de 7,1 millions de dollars en 1970 à plus de 34 millions en 1981. L'industrie est très orientée vers le exportations; en effet, celles-ci s'élèvent depuis longtemps à plus de 90% de la production totale de l'industrie. Elles se sont accrues à un taux annuel moyen de 16,4% entre 1970 et 1981 pour atteindre 33,5 millions de dollars au cours de cette dernière année. Les États-Unis constituent le principal marché d'exportation pour le matériel d'emballage et, en 1981, ils ont absorbé environ 22,5 millions de dollars, soit 67% des ventes à l'exportation de l'industrie. Les ventes en Europe ont toujours représenté environ 15% des exportations. En outre, le matériel d'emballage est exporté à de nombreux autres pays dont le Japon, l'Afrique du Sud, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Mexique.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

Jusqu'à présent, le Canada n'a orienté ses activités de commercialisation du matériel d'emballage et d'étiquetage vers aucun marché européen en particulier, mais il a concentré ses efforts sur les marchés régionaux et internationaux en général. À cette fin, les producteurs canadiens ont participé activement, depuis 1975, aux foires internationales européennes parrainées par le gouvernement canadien.

Des entreprises canadiennes ont présenté leurs produits à la foire Interpack à Düsseldorf, en RFA, en 1975, 1978 et 1981. D'autre part, 15 entreprises ont participé, en 1980, à la foire Pakex, à Birmingham, en Grande-Bretagne. Ces foires ont permis de réaliser des ventes qui ont rapporté 3 millions de dollars sur place et 35 millions par la suite.

Succès canadiens

Tel que mentionné plus haut, les exportations canadiennes de matériel d'emballage et d'étiquetage en France ont été peu élevées jusqu'à présent. Toutefois, quelques entreprises canadiennes ont pris des mesures afin de remédier à la situation. Langen and Sons Ltd., Arpeco Engineering (étiquettes imprimées), Pamco Ltd. et Stackpole Machinery ont établi des bureaux en France. Polysar participe directement aux activités de Monoplast qui possède sept usines en France, lequelles fabriquent des emballages pour les produits alimentaires et les produits de beauté.

Considérations relatives au marché

Les barrières tarifaires ne sont pas assez élevées pour entraver le commerce avec la France dans ce secteur en particulier. Les droits de douane pour le matériel d'emballage sont d'environ 5% et la taxe sur la valeur ajoutée est de 18,6%.

L'accès au marché français peut se faire de différentes façons, dont la vente directe par le biais de diverses formes d'accords de licence et les contrats de fabrication locale. Les méthodes suivantes figurent au nombre de celles le plus employées.

- L'importateur ou le distributeur vend l'article de 15 à 20% plus cher au concessionnaire qui, à son tour, le vend de 30 à 35% plus cher au consommateur.
- Les commissionnaires demandent entre 5 et 10% selon l'article, mais il n'y a toutefois aucune règle fixe.
- Un fabricant local fabrique l'article en partie mais le vend, une fois terminé, par le biais de son réseau de distribution.
- La fabrication se fait en vertu d'une licence.
- La société possède sa propre filiale de fabrication ou de vente.

Les foires commerciales internationales offrent souvent l'occasion idéale de nouer des contacts avec des agents français éventuels. Une fois que le fabricant canadien a trouvé un représentant, il doit lui rendre visite régulièrement dans son pays d'attache. Il est fortement recommandé d'organiser, au même moment, des rencontres avec des clients éventuels. Ces visites permettront de détruire le mythe selon lequel la distance crée d'insurmontables obstacles à la communication.

Les entreprises canadiennes doivent s'assurer que la documentation commerciale et technique relative au produit est rédigée en français, que les produits sont conformes aux normes métriques et qu'ils comprennent des contrôles en bitension, c'est-à-dire 220 et 380 V et 50 cycles. Les clients éventuels ont un vaste choix de fournisseurs français et étrangers, et l'absence d'un manuel d'instructions ou de réparation en français peut décourager le client à acheter les machines canadiennes.

Concurrence

L'industrie française du matériel d'emballage et d'étiquetage, qui fournit 30% du marché, comprend un grand nombre de petites et moyennes entreprises. Toutefois, des efforts sont faits pour restructurer l'industrie en persuadant les petites entreprises de se joindre à des groupes plus grands afin de mieux soutenir la concurrence des fabricants étrangers.

Le principal fournisseur étranger est la RFA qui fournit environ 40% du marché d'exportation, suivi de l'Italie qui possède 24% du marché. Les États-Unis, la Suisse et la Suède sont les autres principaux exportateurs.

Plan d'action

La stratégie du Canada en matière de commercialisation doit refléter la nature diversifiée et très spécialisée de la compétence canadienne ainsi que l'étendue et l'évolution des besoins en matériel. Ainsi, les initiatives de promotion des exportateurs canadiens en France devraient s'appuyer sur une participation continue, sous l'égide du gouvernement canadien, à des activités promotionnelles en Europe, suivie de visites personnelles renforçant les premiers contacts.

Le plan d'action suivant a été établi:

a) On encouragera les entreprises canadiennes d'emballage et d'étiquetage qui présentent leurs produits à des expositions internationales importantes en Europe, c'est-à-dire à l'Interpack, en RFA, et à la Pakex, en Grande-Bretagne. (DEW/GMEE)*

b) On fera connaître le Salon des produits d'emballage à Paris et on aidera les exposants et les visiteurs canadiens. (Ambassade, Paris)

c) Le PDME sera davantage utilisé en ce qui concerne l'exploration des marchés, la participation aux foires commerciales et les délégations d'acheteurs français, ainsi que pour la suite à donner à la participation aux expositions internationales et régionales de matériel d'emballage. (GMEE/DEW)*

d) Les brochures techniques faisant état de la compétence canadienne en matière d'équipement d'emballage et d'étiquetage seront mises à jour (GMEE)*

e) Les fabricants seront encouragés à utiliser la salle de conférence de l'Ambassade à Paris pour présenter des films ou d'autres activités publicitaires à des acheteurs et à des importateurs français. (Ambassade, Paris)

4. RESSOURCES ÉNERGÉTIQUES

En vertu de sa politique énergétique, la France offre des débouchés pour la vente du charbon canadien et des possibilités à long terme pour la vente du gaz naturel de l'Arctique, à la condition que ce dernier produit soit convenablement exploité. Les exportations en Europe doivent, en fin de compte, être con-

* Voir la liste des abréviations, page 46.

formes à la politique du gouvernement fédéral et être autorisées par celui-ci.

La France a favorisé l'augmentation presque sans limite de l'utilisation du pétrole, tout comme d'autres pays industrialisés au cours des deux décennies qui ont pris fin en 1973. La crise du pétrole, cette année-là, a forcé les pays à modifier cette approche. Comme la crise a démontré que les approvisionnements pourraient être coupés et qu'elle a été suivie d'une escalade presque ininterrompue des prix du pétrole, le gouvernement français a décidé de réduire sa consommation et de diversifier ses ressources énergétiques. La France a l'intention de réduire sa consommation de pétrole, d'ici à 1990, à un taux équivalent au tiers de sa consommation totale d'énergie, comparativement à environ 50% en 1981. Elle a aussi l'intention de réduire sa consommation totale d'énergie (le gouvernement Mitterrand a réduit quelque peu ses objectifs relativement au programme de consommation globale d'énergie d'ici à 1990). En vertu de sa politique de diversification, la France emploiera un certain nombre de produits énergétiques pour satisfaire ses besoins, ce qui favorisera surtout le secteur de l'énergie nucléaire, du charbon et du gaz naturel.

L'énergie nucléaire ne satisfaisait qu'environ 12% de la demande de produits énergétiques primaires en France, mais d'ici à 1990, elle devrait en satisfaire de 26 à 28%. Le charbon et le gaz naturel demeureront manifestement des sources d'approvisionnement très importantes pendant la prochaine décennie.

Le Canada a déjà réalisé certaines activités en vue de devenir un des fournisseurs de charbon de la France. Dans le cas du gaz naturel de l'Arctique, on n'a pas encore prouvé que l'exploitation de ce produit et son exportation en Europe étaient rentables mais, si tel est le cas, le Canada pourrait devenir un des fournisseurs de la France. Les débouchés concernant ces deux produits sont présentés plus en détail ci-dessous. Les possibilités de coopération industrielle sont décrites à la section 7, p. 34.

I. CHARBON

Débouchés

À propos du marché du charbon, il faut distinguer deux types d'application, soit le charbon thermique et le charbon métallurgique. La France offre surtout un débouché pour la vente de charbon thermique. Si l'industrie de l'acier, qui représente environ 30% de la consommation totale du charbon, reprend son élan, il y aura des possibilités à moyen et à long terme en ce qui concerne la signature de contrats pour la vente de charbon à coke en France.

Les prévisions de la demande de charbon thermique en France dans les années 80 révèlent deux tendances. Premièrement, la demande demeurera essentiellement stationnaire au cours de la décennie. (Le tableau VI illustre l'évolution de la production nationale et de l'importation du charbon depuis 1900). Deuxièmement, l'utilisation du charbon dans le secteur des services d'utilité publique diminuera progressivement, mais elle augmentera dans le secteur industriel; dans l'industrie du ciment et dans d'autres industries, la demande devrait plus que doubler. Dans le secteur industriel, la conversion prévue au charbon sera fonction d'un agencement de deux facteurs, soit le succès des programmes du gouvernement visant à encourager la conversion au charbon ainsi que la hausse à long terme des coûts réels du pétrole.

La production française de charbon est rapidement passée de 56 millions de tonnes en 1960 à 15 millions en 1981. La production devrait se stabiliser plus ou moins à ce niveau, bien que le gouvernement français ait souligné la nécessité d'accroître la production nationale.

Actuellement, la demande de charbon se répartit comme suit: 15 millions de tonnes pour le marché du charbon à coke, 28 millions (y compris 2 millions de lignite) pour la production de l'électricité, 0,5 million pour l'industrie du ciment et 8,5 millions pour d'autres secteurs. Dans le secteur de l'électricité, la demande devrait chuter à 25 millions de tonnes cette année, à 20 millions en 1985 et à 15 millions en 1990. D'ici 1985, la conversion au charbon sera presque terminée dans l'industrie du ciment, et la demande devrait se chiffrer à 3 millions de tonnes par an.

La demande de charbon dans les autres secteurs devrait augmenter de façon beaucoup plus considérable que dans les secteurs susmentionnés, passant de 8,5 millions de tonnes en 1979 à 9,5 millions en 1982, 14 millions en 1985 et 21 millions en 1990. Dans ces autres secteurs, le charbon servirait à des usages industriels et commerciaux autres que la fabrication du ciment, à des usages domestiques, ainsi qu'à de nouvelles applications en gazéification. Toutefois, même si les prévisions indiquent que l'augmentation de la demande dans ces secteurs sera la plus élevée, les estimations pourraient être très imprécises.

Depuis quelques années, la République de l'Afrique du Sud, la Pologne, les États-Unis et la RFA sont de grands fournisseurs de charbon à la France (voir le tableau VII). Toutefois, les incertitudes et les restrictions des approvisionnements dans ces pays ou dans certains d'entre eux laissent à penser qu'il pourrait y avoir des changements dans la position relative ou absolue de ces pays en tant que fournisseurs de charbon à la France. L'intérêt que suscite la propriété du charbon canadien ainsi que les visites effectuées dernièrement par les représentants de l'industrie française du charbon, portent à croire que le Canada pourrait desservir une certaine partie du marché du charbon thermique en France dans les années 80. Des entreprises françaises sont déjà actionnaires minoritaires dans deux exploitations minières au nord-est de la Colombie-Britannique et dans une exploitation en Alberta, ce qui reflète la politique du gouvernement français qui encourage la participation au capital-actions d'exploitations minières à l'extérieur du pays. Le gouvernement français désire porter ainsi son niveau de production à l'extérieur à environ 10 millions de tonnes par an.

Industrie canadienne

Le charbon canadien est exporté principalement depuis l'Alberta et la Colombie-Britannique sur les marchés de l'Extrême-Orient, de l'Amérique du Sud et, dans une très faible mesure, de l'Europe de l'Ouest. Une petite proportion, soit environ 5%, provient de la Nouvelle-Écosse. L'industrie peut être divisée en deux grands secteurs: 1) le charbon à coke pour la fabrication du coke dans les aciéries, et 2) le charbon thermique pour les centrales électriques et le chauffage industriel, ce dernier constituant le débouché le plus intéressant.

La production canadienne de charbon a accusé une baisse au cours des années 50 et au début des années 60 en raison du passage au pétrole de l'économie canadienne. Puis elle a repris son élan et a augmenté de façon constante pour atteindre 40,1 millions de tonnes métriques en 1981. L'Ouest canadien offre, semble-t-il, 93% des ressources canadiennes de charbon de tous les types, soit plus de 200 milliards de tonnes. Parallèlement à la remontée de la production du charbon au cours de la dernière décennie, il s'est produit un grand changement dans l'extraction, le transport et la commercialisation des divers types de charbon. La capacité d'approvisionnement s'est accrue considérablement dans l'Ouest canadien grâce aux grands travaux d'expansion qui ont été réalisés. Au cours des prochaines années, plusieurs autres mines seront mises en exploitation, ce qui permettra d'atteindre, à la fin des années 80, un niveau de production de 60 à 70 millions de tonnes par an. Des marchés plus éloignés sont maintenant accessibles, du point de vue économique, grâce aux améliorations techniques dans les domaines de la production et du transport ainsi qu'à la supériorité du Canada en matière de ressources énergétiques.

En 1981, le Canada a exporté son charbon dans 18 pays, y compris en Extrême-Orient, en Amérique latine et en Europe (voir le tableau VII).

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

Jusqu'à présent, les exportations canadiennes de charbon à coke et de charbon thermique en France ont été très minimes. Il s'agit en effet de quantités inférieures, en général, à 100 000 tonnes métriques par an. Toutefois, les représentants de l'industrie française du charbon qui sont venus au Canada tout récemment ont démontré un certain intérêt pour notre industrie, intérêt déjà manifesté par les sociétés françaises qui ont acquis du capital-actions dans des entreprises canadiennes. En outre, Usinor, un des principaux groupes d'exploitation de l'acier en France, a fourni 5% des fonds pour une étude de faisabilité portant sur le projet Saxon en Colombie-Britannique. Si les résultats de l'étude sont positifs, Usinor participera fort probablement aux travaux d'exploration.

Succès canadiens

Selon la Banque de données du commerce international, les importations françaises de charbon en provenance du Canada se sont élevées à 1,366 million de dollars américains c.a.f. en 1981, alors qu'elles ont été nulles en 1980.

En 1981, Électricité de France a conclu avec Union Oil of Canada un contrat de cinq ans pour la vente de 575 000 tonnes par an de charbon thermique produit dans la mine Obed-Marsh en Alberta. Cette vente totalisera environ 40 millions de dollars par an (valeur actuelle du dollar). Les exportations devraient commencer en 1983–1984. En plus de ce contrat, Charbonnages de France s'est engagée à acheter de 200 à 300 000 tonnes par année de la mine Quintette, en Colombie-Britannique.

Considérations relatives au marché

Le gouvernement français applique une politique de diversification des fournisseurs. Bien qu'actuellement le Canada ne soit pas un grand fournisseur de charbon à la France, il est un candidat intéressant en raison de sa stabilité sur le plan politique.

Toutefois, l'emplacement des gisements de charbon canadiens constitue le principal obstacle auquel le Canada doit faire face en ce qui concerne le marché français. Le prix de notre charbon à la mine est concurrentiel, mais les frais de transport intérieur et maritime le rendent moins compétitif que celui de ses principaux concurrents. Proportionnellement, le fret est donc plus élevé. Comme les navires de charbon doivent passer par le canal de Panama, ils ne peuvent transporter plus de 50 à 60 000 tonnes, ce qui est assez désavantageux pour le charbon canadien par rapport au charbon de l'Afrique du Sud et de l'Australie transporté en très grande quantité. Le charbon en provenance de l'est du Canada (Devco) est plus près du marché européen, mais sa teneur en souffre est considérablement plus élevée. À court terme, on ne peut en produire qu'un faible tonnage pour l'exportation; toutefois, ce problème sera probablement résolu à plus long terme, car Devco prévoit de grands travaux d'expansion au cours des prochaines années.

Particularités du marché

En France, la production et une grande partie de la consommation de charbon sont réglementées par des organisations gouvernementales ou semi-gouvernementales; la production est contrôlée entièrement par les Charbonnages de France. Les secteurs des services d'utilité publique et de l'acier sont contrôlés soit directement soit indirectement par le gouvernement national, mais l'industrie du ciment ainsi que d'autres industries qui utilisent le charbon ou qui pourraient l'utiliser, sont pour la plupart contrôlées par le secteur privé.

La France est le seul pays d'Europe de l'Ouest qui achète son charbon par l'entremise d'une organisation centrale. L'Association technique de l'importation charbonnière (ATIC) est une organisation nationale qui a été mise sur pied au cours de la

Seconde Guerre mondiale en vue de coordonner et de centraliser les achats de charbon de la France. L'Association, qui représente tous les consommateurs de charbon en France, achète le charbon sur les marchés d'outre-mer et le vend c.a.f. dans les ports français aux consommateurs, aux agents et aux commerçants. Elle signe des contrats pour les consommateurs eux-mêmes et en achète suivant leur avis. Elle fait également fonction de distributeur de charbon et d'agent. En outre, elle investit dans des entreprises de navigation et dans des ports houillers et possède des actions dans des installations françaises et dans des terminaux houillers à Rotterdam[1]. Elle prévoit acquérir du capital-actions dans plusieurs mines de charbon aux États-Unis et en Australie.

En plus de cette organisation centrale d'achat, il existe de nombreux groupes (Électricité de France, Charbonnages de France, agents charbonniers, etc.) qui participent activement à la conclusion de contrats d'approvisionnement pour les consommateurs de charbon français et européen.

Règlements sur l'environnement

Dans l'élaboration de ses futures stratégies en matière d'achat, la France accordera probablement plus d'importance à la qualité du charbon, tout particulièrement du charbon destiné aux grands centres urbains où la pollution pose déjà un problème. Bien que la France ait importé du charbon dont la teneur en souffre est relativement élevée, les spécifications fournies par Électricité de France portent à croire que, dans le cas de la production d'électricité, la France préfère le charbon dont la teneur en souffre ne dépasse pas 1,8%.

La France mettra probablement l'accent sur les normes d'émission, tout particulièrement dans le secteur industriel qui devrait enregistrer la plus forte croissance au cours des années 80. Comme les usines sont petites, les dépenses qu'elles devront effectuer pour se conformer aux normes rigoureuses sur l'environnement seront très élevées. L'élimination des cendres pourrait également poser un problème pour certaines entreprises industrielles consommatrices de charbon.

Plan d'action

La France a l'intention de favoriser les investissements dans les mines de charbon de pays stables sur le plan politique et économique, et d'encourager la participation à l'exploitation de ces mines. Étant donné que le Canada possède des ressources abondantes et qu'il n'impose aucun contrôle sur les exportations, il serait bon d'améliorer les échanges commerciaux dans ce secteur et d'inciter les Français à investir au Canada conformément à la politique canadienne sur les investissements étrangers. Pour ce faire, le plan d'action suivant a été établi.

a) Les délégués commerciaux à Paris continueront d'étudier la demande de charbon en France ainsi que les plans du gouvernement français concernant la reconversion de l'énergie et les investissements; ils fourniront des rapports à l'industrie canadienne dans les plus brefs délais.

b) Les délégués continueront d'entretenir des contacts avec des investisseurs français éventuels[1] et ils organiseront des missions au Canada.

c) On effectuera une étude comparative des coûts en ce qui concerne le transport du charbon du Canada à la France. (GRPI)*

d) On communiquera avec des investisseurs canadiens éventuels qui s'intéressent à la coparticipation et on leur présentera des homologues français. (Ambassade, Paris).

II. GAZ NATUREL

Débouchés

Les débouchés sur le marché français pour le gaz naturel canadien pourraient fort bien s'améliorer si l'on procédait à l'exploitation des réserves de l'Arctique canadien et au transport de ces dernières par méthaniers.

En 1981, le gaz naturel représentait 14% de la consommation totale de l'énergie en France. Ce taux devrait s'élever à 17% d'ici 1990. La consommation réelle ou prévue en 1979, 1985 et 1990 se chiffre respectivement à 23, 30 et 42 millions de tonnes (en équivalent de pétrole). En 1981, la production nationale a satisfait 25% des besoins français; pour le reste, le gaz naturel a été importé des Pays-Bas (32%), de l'Algérie (15%), de l'URSS (14%) et de la mer du Nord (10%).

Les réserves nationales qui, au départ, étaient évaluées à 280 millions de tonnes (en équivalent de pétrole) devraient commencer à diminuer en 1985 et être taries d'ici la fin du siècle, à moins que l'on ne trouve d'autres sources. Toutefois, il ne semble pas y avoir de graves problèmes à court terme, car les réserves actuelles et les contrats d'approvisionnement conclus surtout avec l'Algérie peuvent, dans une certaine mesure, satisfaire les besoins de la France jusqu'à ce que les approvisionnements en provenance de la Norvège, du l'URSS et d'autres pays augmentent tel que prévu.

En vertu du contrat multinational conclu avec l'URSS pour l'approvisionnement de gaz naturel sibérien, la France devrait obtenir jusqu'à 10 milliards de mètres cubes par an, ce qui représenterait, d'ici 1990, 32% des importations françaises de gaz naturel. En outre, le niveau qu'atteindront, d'ici 1990, les importations en provenance de l'Algérie (23%) et de l'URSS (32%) demeure un objet de préoccupation pour le gouvernement français. D'autres sources d'approvisionnement prévues, dont la mer du Nord, le Nigeria

[1] L'ATIC participe aussi à un grand projet de port à charbon au Havre.

* Voir la liste des abréviations, page 46.

[1] Charbonnages de France, Cogema et Total Énergie Développement étant les plus probables.

et le Cameroun, ne réussissent pas à satisfaire la demande.

Possibilités pour le Canada

La France applique une politique de diversification de ses fournisseurs de ressources énergétiques. Le gaz de l'Arctique pourrait donc constituer un supplément important en ce qui concerne ses approvisionnements actuels. Depuis 1978, la France a manifesté un certain intérêt à l'égard du Projet pilote de l'Arctique (PPA) au cours de discussions bilatérales. Le premier ministre Barre a soulevé la question en février 1979 et, au même moment, le premier ministre Trudeau annonçait que le Canada avait signé un premier contrat avec la société française Technip, spécialisée en liquéfaction, et que la France et le Canada pourraient signer une entente de coopération portant sur les techniques relatives aux méthaniers (voir le chapitre sur la coopération industrielle). En février 1981, Gaz de France a fait une offre à Petro-Canada, qui comprenait des propositions en matière d'exportation pour une période de 20 ans. Le projet a également été soulevé par les Français au cours de la visite à Paris de M. Lalonde, alors ministre de l'Énergie, en janvier 1982, et de la visite du premier ministre Trudeau, en novembre 1982.

Le Projet pilote de l'Arctique vise à démontrer qu'il est possible, du point de vue économique et technique, d'expédier pendant toute l'année du gaz naturel liquéfié (GNL) de l'Arctique canadien par méthaniers brise-glaces. Les promoteurs, Petro-Canada, Nova, Dome et Melville Shipping, proposent de produire 6,75 millions de mètres cubes de gaz par jour sur l'île de Melville, de le liquéfier et de l'expédier par méthaniers sur les marchés. Les promotteurs discutent actuellement de la vente de gaz en Europe avec plusieurs compagnies européennes de distribution de gaz. L'Office national de l'énergie (ONE), qui procédait à l'étude du PPA, a ajourné les audiences publiques le 1er septembre 1982 jusqu'à ce que des propositions plus claires soient présentées au sujet des marchés éventuels.

Plan d'action

En ce qui concerne l'exportation future du gaz naturel en Europe, et en France en particulier, il faut tenir compte, dans une certaine mesure, de certaines considérations économiques et politiques qui ne sont pas toujours reliées à la mise en marché. Le plan d'action doit donc se limiter aux éléments suivants. Les délégués commerciaux du Canada à Paris surveilleront de près l'évolution du marché français des ressources énergétiques en vue de fournir, dans les plus brefs délais, des renseignements aux représentants du Gouvernement et aux compagnies privées concernées. L'Ambassade du Canada continuera d'entretenir des contacts avec Gaz de France, le seul importateur et distributeur de gaz, ainsi qu'avec la Direction du gaz et de l'électricité du ministère de l'Industrie. Il faudra également tenir les représentants de ces deux groupes au courant des décisions du gouvernement canadien en ce qui a trait à l'exportation du gaz naturel en Europe.

5. PIÈCES D'AUTOMOBILE

Débouchés

L'industrie française de l'automobile a connu un bon rendement en 1982 comparativement aux autres pays producteurs d'automobiles. En 1982, la France a connu une augmentation des nouveaux enregistrements de l'ordre de 12,1%. Aucun autre pays européen n'a pu égaler cette croissance.

Renault a dominé le marché français au cours de 1982 en prenant 39,2% du marché. Elle fut suivie par Peugeot et Citroën. En 1982, 69,4% des voitures enregistrées en France étaient d'origine française tandis que 30,6% (une augmentation de 2,6 points par rapport à 1981) étaient d'origine étrangère. L'augmentation des importations est due au développement du marketing des sociétés étrangères et par l'incapacité pour les firmes françaises de répondre à la demande. Il faut mentionner, cependant, le contingent d'importation des véhicules japonais équivalant à 3% des nouvelles ventes en France.

L'industrie française de l'automobile est d'une importance capitale pour l'économie de la France. Peugeot a été le meilleur exportateur français en 1981, ayant vendu pour 28,7 milliards de francs à l'étranger, suivi de près par Renault, avec 25,6 milliards de ventes.

L'industrie exploite activement les possibilités du marché en Amérique du Nord, par le biais de pactes et d'ententes en vue d'obtenir des réseaux de concessionnaires bien établis, comme le réseau de voitures Renault d'American Motors et le réseau de camions moyens Renault de Mack Trucks.

Fabricants de pièces d'origine

Le meilleur débouché pour l'industrie canadienne consiste dans la vente de pièces aux fabricants de pièces d'origine. L'analyse des relations du Canada avec les fabricants de pièces d'origine doit tenir compte du fait que, même s'il existe des débouchés pour la vente de pièces sur le marché, les débouchés les plus marqués proviendront du Pacte de l'automobile et du Programme de remise de droits de douane. Le Pacte influe sur les ventes du Canada à Renault-America et incite indirectement les fournisseurs de Renault à s'établir en Amérique du Nord. Il est à noter que les ventes à American Motors réalisées par un certain nombre de fournisseurs canadiens devraient leur donner la possibilité de tirer parti des ventes à Renault-America effectuées en vertu du Pacte de l'automobile qui, en retour, leur fournira une plate-forme idéale pour vendre leurs produits à Renault-France.

Actuellement, Renault semble présenter les meilleures possibilités de marché, mais le groupe Peugeot-Citroën offre un nombre restreint, mais croissant, de débouchés pour l'industrie canadienne, et les efforts que celui-ci déploie pour acheter ses produits au Canada, en vertu du Programme de remise des droits de douane, sont encourageants.

Les achats des fabricants français de pièces d'origine totalisent environ 4 milliards de dollars par an. Cette donnée ne comprend pas les pièces qui sont fabriquées dans les usines des fabricants d'automobiles et qui comptent pour environ 50% des pièces françaises. À l'heure actuelle, de 3 à 4% des pièces d'origine pour toute automobile sont importées. Environ la moitié de ces importations découlent d'ententes de compensation.

Marché des pièces de rechange

Le marché français des pièces de rechange, estimé à environ 5 milliards de dollars, offre certains débouchés pour les fabricants canadiens de pièces et d'accessoires. Actuellement il y a plus de 22,5 millions de véhicules en usage en France, dont 19,8 millions de voitures particulières, 2,7 millions de camions et 61 000 autobus. Environ 80% de ces véhicules sont de marque française et 20% sont de marque étrangère, surtout européenne. L'âge moyen de ces véhicules est d'environ six ans et les frais d'entretien par véhicule sont en moyenne de 360 $.

Le principal débouché sur ce marché consiste dans la vente de pièces de rechange *sans marque de fabricant*. Les entreprises canadiennes auront probablement de la difficulté à pénétrer le marché des pièces de rechange portant une marque de fabricant. Ce marché est contrôlé par les réseaux de distribution de la société Renault et du groupe Peugeot-Citroën. Ceci est dû, en partie, au fait que les entreprises françaises et européennes acceptent des recettes moindres pour la vente de pièces d'origine aux fabricants d'automobiles; elles concentreront donc leurs efforts sur la vente de pièces de rechange par l'entremise des réseaux établis.

Sur le marché des accessoires, le prix tient une place très importante. Aussi, en raison de la dévaluation du franc, les entreprises canadiennes auront-elles plus de difficultés à soutenir la concurrence. Néanmoins, il existe certains débouchés pour les exportateurs canadiens, y compris les petites entreprises.

Les points de vente de Renault et de Peugeot contrôlent environ 50% de ce marché. En effet, elles offrent le plus grand réseau de distribution d'accessoires en France. Le reste du marché, connu sous le nom de "marché privé", est contrôlé par de petits ateliers privés, des magasins à rayon, des supermarchés et des postes d'essence. Il est à noter que le groupe Peugeot a fait récemment des efforts pour trouver des fournisseurs d'accessoires au Canada. Il prévoit vendre ces accessoires au détail dans les chaînes de supermarchés, en vertu du Programme de remise de droits de douane qui rend obligatoire l'achat de pièces au Canada.

Coopération industrielle

Le transfert de techniques et la mise sur pied de projets de coopération reliés aux nouvelles techniques sont examinés dans le present plan. Cet aspect particulier fait l'objet d'une étude intersectorielle distincte présentée à la section 7, p. 34.

Industrie canadienne de l'automobile

On peut distinguer trois groupes au sein de l'industrie canadienne de l'automobile: les fabricants de véhicules, les fabricants de pièces d'origine et les fabricants de pièces de rechange. Il existe certains recoupements entre ces groupes, car des fabricants d'automobiles produisent eux-mêmes certaines pièces et des fabricants de pièces produisent des pièces d'origine et des pièces de rechange.

Les fabricants d'automobiles produisent dans leurs usines environ 50% des pièces. Près de 20% des pièces produites par des entreprises indépendantes proviennent des filiales de huit grandes sociétés multinationales: Borg-Warner, TRW, Budd, Kelsey-Hayes, Eaton, Rockwell, Bendix et Hayes Dana.

L'industrie canadienne de l'automobile se caractérise par la place prééminente qu'occupent les filiales des fabricants américains de véhicules: GM, Ford, Chrysler. Les véhicules produits sont destinés, en majorité, au marché nord-américain; le volume des exportations dans des pays autres que les États-Unis est minime.

Le présent plan d'expansion des exportations traite surtout des débouchés qui existent pour les fournisseurs de pièces et d'accessoires et, tout particulièrement, pour les petites entreprises indépendantes. Les entreprises visées sont environ 2 000 au Canada. Il s'agit, dans de nombreux cas, de petites entreprises à propriété canadienne qui fabriquent des pièces d'origine, des pièces de rechange ou les deux. Environ 85% de ces entreprises sont implantées en Ontario, 10% au Québec et le reste se trouve principalement dans les provinces des Prairies et en Colombie-Britannique. Les entreprises ontariennes sont établies le long du corridor Toronto-Windsor et elles fabriquent près de 95% des pièces de rechange.

En 1981, la valeur des pièces et accessoires fabriqués au Canada a dépassé 4,3 milliards de dollars et celle des pièces de rechange s'est élevée à environ 700 millions. Plus de 80% de toutes les pièces produites ont été exportées, surtout aux États-Unis. Bien que les fabricants de pièces de rechange ne produisent qu'une gamme limitée de pièces, ils soutiennent la concurrence à l'échelle internationale et vendent des produits un peu partout dans le monde.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

Le salon Automechanika à Francfort est la principale foire européenne pour les pièces et les accessoires destinés au marché de l'après-vente, et elle attire des clients éventuels provenant d'autres pays d'Europe, y compris la France. Cette foire a lieu toutes les années paires. En septembre 1982, 25 fabricants canadiens y ont présenté leurs produits. Ils ont fait des ventes sur place de 475 000 $, tout en projetant des ventes d'une valeur de 9,7 millions de dollars. La prochaine foire se déroulera en septembre 1984, et des fabricants canadiens devraient y participer.

En mai 1981 et 1982, le gouvernement a parrainé la participation d'entreprises canadiennes au SITEV de Genève. Suite au SITEV 82, les neuf sociétés canadiennes participantes projettent des ventes d'une valeur de 2 millions de dollars. Ce salon sur les pièces d'origine offre aux entreprises canadiennes la possibilité de rencontrer des fabricants français d'automobiles.

Au début de 1982, des représentants de Renault sont venus au Canada pour rencontrer les représentants de l'Association des fabricants de pièces d'automobile dans le but d'augmenter le nombre de leurs fournisseurs canadiens.

Succès canadiens

Jusqu'à présent, sur le marché des pièces d'origine, Duplate et Canadian General Electric ont remporté un certain nombre de succès. Sur le marché des pièces de rechange, Thrush, Tridon et Certified ont acquis une bonne réputation en France. Le tableau VIII démontre qu'en 1982 les exportations totales de pièces d'automobile ont atteint 3,2 millions de dollars, ce qui représente un peu moins de 0,1% des exportations canadiennes totales de pièces, y compris les moteurs et les pièces connexes.

Considérations relatives au marché

Il n'existe aucune politique particulière à l'égard des contingents d'importation de pièces et d'accessoires d'automobile canadiens, ni aucune barrière tarifaire importante. Les importations de pièces d'automobile en provenance des pays autres que ceux de la CEE sont assujetties au tarif extérieur commun. Les droits de douane applicables à la plupart des biens manufacturés sont de 10,1% et la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) est de 5,5 ou 18,6%.

Les étroites relations de travail qu'entretiennent les fournisseurs et les fabricants d'automobiles français constituent un premier obstacle pour les Canadiens. En outre, les différences entre les normes européennes et nord-américaines ainsi que le coût de modification du matériel pour l'adapter aux normes et aux spécifications des fabricants de pièces d'origine, représentent une autre barrière pour les fournisseurs canadiens.

Un des principaux problèmes de l'heure est la faiblesse du franc par rapport au dollar.

Concurrence

Les fournisseurs français de pièces sont, évidemment, les principaux concurrents. L'industrie française des véhicule automobiles et des pièces est solidement implantée, et elle a investi de très grandes sommes dans la recherche et le développement. Les ententes de compensation que les fabricants d'automobiles ont signées avec divers pays constituent également un facteur important de concurrence. Ces ententes restreignent considérablement le marché de la libre concurrence. Les groupes Renault et Peugeot prévoient que, d'ici 1990, environ 10% des pièces d'origine proviendront de l'étranger, afin de remplir leur obligation conformément aux ententes de compensation qui favorisent les exportations françaises.

La RFA est le principal fournisseur étranger de divers produits d'automobile, et il détient environ 40% du marché des importations. Cette situation peut s'expliquer de la façon suivante:

- une grande partie des pièces allemandes exportées en France sert à l'entretien sur place des automobiles et des camions allemands;
- la France et la RFA ont signé d'importantes ententes de coopération, dont l'entente Man-Saviem qui porte sur les moteurs de camion;
- trois grands groupes, Bosch, Zahmrad-Fabrik et Teres (une société affiliée à l'ITT) dominent le marché des exportations allemandes en France; ces entreprises ont un marché très étendu et possèdent une longueur d'avance en matière de technologie de pointe et de concurrence; elles sont donc capables de pénétrer facilement le marché français.

L'Italie vient en deuxième position, avec 13% des importations. Les pièces italiennes sont expédiées à UNIC, un fabricant français de camions contrôlé par la Société italienne IVECO; en outre, une grande partie des pièces de rechange servent à l'entretien des véhicules italiens en France.

La Grande-Bretagne et l'Espagne occupent la troisième position, fournissant chacune 10% des importations. La France importe des produits de l'Espagne ainsi que de la Belgique (environ 7%) en raison des investissements effectués par les fabricants français d'automobiles dans ces deux pays ou conformément aux ententes de compensation.

Les États-Unis détiennent près de 5% du marché d'importation; il s'agit, dans ce cas, de pièces servant à l'entretien des voitures américaines en Europe, de pièces spécialisées comme des turbocompresseurs, et de pièces importées via les ports français pour les usines d'assemblage de Ford en Europe.

Plan d'action

Les efforts seront concentrés sur l'établissement de relations de travail entre les fournisseurs canadiens et les fabricants français d'automobiles. À cette fin, le Gouvernement favorisera, de façon continue, la participation des entreprises aux foires internationales et régionales en vue de leur permettre de présenter leurs produits et de nouer des contacts. En outre, le Gouvernement encouragera les fabricants canadiens à rendre visite, sous l'égide du PDME, aux distributeurs et aux grossistes de pièces d'origine et de pièces sans marque de fabricant.

Le plan d'action suivant a été établi en vue d'atteindre les objectifs susmentionnés.

a) Les délégués commerciaux à Paris se chargeront d'accroître les contacts avec les représentants des services d'achats de Renault Véhicules Industriels (RVI) et avec les fabricants de camions,

d'autobus et de véhicules militaires, afin de leur faire connaître les compétences canadiennes.

b) Les délégués commerciaux à Paris organiseront des déjeuners-causeries à Lyon pour les directeurs des services d'achats de RVI et d'autres cadres supérieurs afin de promouvoir les exportations canadiennes en France.

c) Afin d'éveiller l'intérêt à l'égard du Canada et de l'industrie canadienne des pièces d'automobile, des articles seront publiés dans un magazine d'automobile français important. (Ambassade, Paris)

d) Les participants canadiens aux principales foires européennes seront encouragés à faire un suivi avec l'aide du PDME-B (Exploration des marchés) et PDME-F (Développement soutenu des marchés d'exportation). (FAMR)*

e) Des fabricants et exportateurs canadiens participeront de nouveau au SITEV de Genève en 1983 et 1984. (DEW/FAMR)*

f) On étudiera en profondeur les débouchés pour les accessoires d'automobile en vue de faciliter la participation des entreprises canadiennes, sous l'égide du PDME, au Salon international des industries d'équipement et d'entretien de l'automobile, Equip'Auto, en octobre 1983 et 1984. (Ambassade, Paris/FAMR*)

g) On évaluera la possibilité d'inviter un groupe d'acheteurs français au Salon de l'industrie automobile qui se tiendra à Montréal en 1984. (FAMR*/Ambassade, Paris)

h) Les fabricants canadiens de pièces de rechange et d'accessoires participeront à l'Automechanika, à Francfort, en 1984. En outre, la plupart des 25 entreprises qui ont participé à la foire en 1982 et un certain nombre d'entreprises qui promettent, devraient y présenter leurs produits. (DEW/FAMR)*

6. COOPÉRATION AVEC DES SOCIÉTÉS FRANÇAISES DANS DES PAYS TIERS

La présente section comprend deux stratégies distinctes: 1) la coparticipation à des projets d'immobilisation dans des pays tiers; 2) la participation à l'exploitation du marché de pays tiers par l'entremise de maisons de commerce françaises.

I. COPARTICIPATION À DES PROJETS D'IMMOBILISATION DANS DES PAYS TIERS

Débouchés

Depuis deux ou trois ans, on distingue un changement dans l'attitude de certaines entreprises françaises en ce qui concerne la coopération avec des entreprises étrangères, y compris les entreprises canadiennes, à des projets d'immobilisation dans des pays tiers. Jusqu'à présent, la plupart des entreprises françaises qui ont manifesté un certain intérêt sont de grandes entreprises d'ingénieurs-conseils et de constructeurs. Ces entreprises tiennent à coopérer avec d'importantes entreprises canadiennes d'ingénieurs, lesquelles pourraient également être chefs de file en ce qui concerne l'approvisionnement de matériel et de services de construction canadiens.

Ce changement d'attitude peut s'expliquer de la façon suivante:

- Il devient davantage nécessaire de partager les risques, y compris l'apport de crédits adéquats, avec d'autres fournisseurs étrangers.
- Les entreprises françaises sont conscientes du succès que remportent un certain nombre d'entreprises canadiennes sur les marchés traditionnels en Afrique francophone.
- Les entreprises françaises ont l'intention de pénétrer certains marchés occidentaux, y compris le Canada, où les entreprises canadiennes sont bien implantées.

Les entreprises françaises, qui ont de l'expérience dans les projets d'immobilisation, exploitent depuis très longtemps les marchés du tiers monde, surtout ceux de leurs ex-colonies, tout particulièrement en Afrique occidentale française; elles exploitent activement d'autres marchés de l'Afrique orientale, du Moyen-Orient et de l'Europe de l'Est et elles y remportent du succès. Mais tout récemment, elles ont présenté des soumissions pour d'importants projets aux États-Unis et au Brésil; or ce sont les entreprises canadiennes qui ont été choisies.

Un des principaux débouchés pour les firmes de conseillers et les fabricants d'équipement du Canada se trouve dans les projets de coopération en Afrique, où les Français sont solidement implantés depuis de nombreuses années. À l'origine, les entreprises françaises étaient concentrées dans l'ancienne Afrique occidentale française (AOF) et en Afrique du Nord; mais depuis quelques décennies, elles ont pénétré avec succès d'autres marchés et, à l'heure actuelle, plus de 300 entreprises françaises de consultation et de construction sont établies sur le continent. Sur la plupart des marchés africains, les entreprises françaises peuvent offrir un partage des risques et une connaissance inestimable du marché qu'elles ont acquise grâce à leur présence continue dans la plupart des pays francophones et aux relations étroites et privilégiées qu'elles entretiennent avec ces derniers.

Les entreprises canadiennes peuvent offrir un partage des risques, des connaissances spécialisées en matière de transports, de communications, d'hydroélectricité, de foresterie et d'exploitation minière, ainsi qu'une certaine expérience dans les pays du tiers monde.

Bien que les débouchés soient plus nombreux pour les entreprises canadiennes d'ingénieurs-conseils en ce qui concerne la coopération avec des entreprises françaises à des projets d'immobilisation, il existe des débouchés pour les fabricants de machines et d'équipement ainsi que pour les entrepreneurs généraux.

* Voir la liste des abréviations, page 46.

Capacités des entreprises canadiennes

La compétitivité des entreprises canadiennes est très élevée dans les projets d'infrastructure, dont les transports, l'hydro-électricité et les communications. Ces sociétés sont également très spécialisées dans la conception et la construction de complexes industriels, dont des moulins de pâtes et papiers, des installations pétrolières et gazières, et dans d'autres branches de l'exploitation minière. Elles possèdent des capacités, limitées mais croissantes, en matière d'exportation dans d'autres types de complexes industriels, comme les industries pétrochimiques et chimiques dans lesquelles les entreprises françaises possèdent une vaste expérience.

Les quatre principaux secteurs industriels dans lesquels les entreprises canadiennes participent à des projets d'immobilisation sont les suivants:

a) *Ingénieurs-conseils.* À l'échelle internationale, les entreprises canadiennes d'ingénieurs-conseils exploitent le marché des projets d'immobilisation plus activement que les fabricants et les entrepreneurs. Bien que les grandes entreprises canadiennes d'ingénieurs-conseils occupent l'un des premiers rangs au monde, elles n'ont pas un actif très élevé. En général, ces firmes ne sont pas en mesure de poursuivre des projets clés en main, mais doivent concentrer leurs actions dans les domaines de la consultation, les études d'avant-projet et l'administration des projets.

b) *Fabricants de machines et d'équipements.* Bien que les fabricants canadiens de machines et d'équipements possèdent un actif beaucoup plus élevé que celui des ingénieurs-conseils ou des entrepreneurs canadiens, ils n'occupent généralement pas le premier rang sur le marché des projets d'immobilisation. Seul un petit nombre font fonction d'entrepreneur général et fournissent leurs propres biens et services et ceux des sous-traitants. La plupart évitent de participer à des consortiums parce que les responsabilités conjointes et solidaires comportent des risques et, qu'en général, leur participation aux projets d'immobilisation se limite à la sous-traitance. Environ 100 grandes entreprises exportent des gros équipements et composants, et près de la moitié semblent satisfaire les critères suivants pour faire fonction de chef de file:

- taille de l'entreprise;
- produits concurrentiels et supériorité sur le plan technique;
- expérience à l'échelle internationale;
- capacité de fournir des composants importants pour l'exécution d'un projet;
- appui du bureau principal dans le cas d'une filiale étrangère.

c) *Gestion de projets et entrepreneurs généraux.* Dans ce groupe, de nombreuses petites et grandes entreprises de construction commerciale et résidentielle n'exercent leur activité qu'au Canada. Peu de grands entrepreneurs exécutent des projets d'immobilisation à l'étranger parce qu'ils doivent prendre des risques et que bon nombre d'entre eux sont des succursales de sociétés étrangères qui exploitent principalement le marché canadien.

d) *Entreprises d'exploitation minière.* Plusieurs entreprises d'exploitation minière et de traitement des minéraux au Canada ont participé à quelques projets d'immobilisation à l'étranger, comme investisseur plutôt que membre de consortiums.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

De grandes sociétés d'ingénieurs, en France et au Canada, ont déjà entretenu des relations et ont fait des efforts de coopération, y compris la co-soumission. Deux des plus grandes entreprises canadiennes ont des bureaux à Paris et surveillent le marché de près.

L'Ambassade du Canada est un rapport avec un certain nombre de grandes entreprises françaises d'ingénieurs et d'entrepreneurs en construction, et elle leur fournit des contacts ainsi que des renseignements en matière de financement.

Obstacles et avantages

En général, un co-soumissionnaire connaît les exigences spéciales d'un projet. Les entreprises canadiennes qui possèdent des connaissances plus poussées sur la planification des projets dans les pays tiers auront une longueur d'avance sur leurs concurrents. Les renseignements sur les projets sont rarement diffusés, tout particulièrement au début de leur planification, et les soumissionnaires éventuels n'en sont souvent informés qu'au moment de l'annonce officielle; à ce moment là, les concurrents possèdent déjà un avantage.

Les grands projets d'immobilisation sont entrepris par de grandes sociétés multinationales. Toutefois, plusieurs de nos entrepreneurs les plus dynamiques possèdent quelques actions dans des entreprises françaises, ce qui les désigne pour la coopération dans des pays tiers.

Les petites firmes d'entrepreneurs et d'ingénieurs qui sont moins connues et qui ne possèdent pas suffisamment d'expérience à l'étranger n'auront pour ainsi dire aucune chance d'être choisies pour les projets de coopération, à moins qu'on ne fasse appel à des connaissances hautement spécialisées. Les Français préféreront travailler avec des entreprises qui ont fait leur preuve et qui jouissent d'une excellente réputation financière.

Les Français s'attendent à ce que les entreprises canadiennes partagent équitablement les risques et fournissent des fonds. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) peut organiser le financement d'un projet, ce qui peut être fort utile pour les participants canadiens éventuels. En outre, la SEE peut, dans bien des cas, offrir des délais de remboursement plus longs qui attireront d'autant plus les "promoteurs" français de projets dans les pays tiers.

Plan d'action

Le Canada doit accroître la coparticipation de ses entreprises d'ingénieurs-conseils, d'entrepreneurs et de fabricants d'équipement avec les entreprises françaises, compte tenu des facteurs suivants: 1) certains projets d'immobilisation ne peuvent être exécutés uniquement par des entreprises canadiennes; 2) il est nécessaire de partager les risques, le financement et les connaissances dans le cas de nombreux grands projets; 3) les participants français éventuels peuvent, à l'occasion, être favorisés par rapport aux entreprises canadiennes, en raison de leurs connaissances supérieures, de leur expérience dans le pays en question et des contacts inestimables qu'ils y entretiennent, ou de l'un ou l'autre de ces avantages; 4) en général, la coopération à des projets dans des pays tiers se fera en fonction des besoins.

Le plan d'action suivant a été établi en vue d'atteindre cet objectif.

a) On organisera en 1983 une mission sur la coopération en vue d'encourager les grands entrepreneurs européens à faire affaire avec le Canada, pour les projets importants outre-mer. (GMEE*/ Ambassade, Paris)

b) Les délégués commerciaux qui se trouvent près des entreprises françaises les plus dynamiques s'efforceront tout spécialement de rechercher les projets possibles de coparticipation dès le début de leur planification. (Délégations commerciales/ DEW*)

c) Les représentants de la Direction générale de l'expansion du commerce – Europe, au ministère des Affaires extérieures, en collaboration avec leurs collègues des directions sectorielles concernées, au MIC-EER, informeront les participants canadiens éventuels, dans les plus brefs délais, quant aux débouchés repérés par les délégués commerciaux.

d) On entretiendra et on accroîtra les contacts avec les ingénieurs-conseils, les entrepreneurs et les associations connexes en France afin de les tenir au courant des compétences canadiennes dans le domaine industriel et financier. (Ambassade, Paris)

e) On recommandera aux entreprises canadiennes qui ne possèdent pas les compétences nécessaires pour exécuter de grands projets, des entreprises françaises adéquates auxquelles elles pourront s'associer. (Ambassade, Paris)

II. PARTICIPATION À L'EXPLOITATION DU MARCHÉ DE PAYS TIERS PAR L'ENTREMISE DE MAISONS DE COMMERCE FRANÇAISES

Débouchés

Depuis la colonisation, de nombreuses maisons de commerce françaises possèdent des réseaux de distribution bien implantés dans les pays tiers. L'exemple le plus marqué est celui de l'Afrique noire française où les successeurs des "comptoirs" distribuent maintenant un vaste éventail de produits industriels et de consommation, à partir du matériel lourd, des camions, des automobiles, allant jusqu'aux écrous, aux boulons et à la nourriture pour chats.

Les maisons de commerce françaises ne sont pas demeurées inactives et elles ont pénétré le marché d'autres pays où la France n'exerçait aucune influence politique, soit en raison de la concurrence ou, plus probablement, des débouchés. En outre, de grandes maisons de commerce françaises sont maintenant bien implantées dans des pays tel le Nigeria. Des maisons de commerce importantes comme SCOA, CFAO, Brossette et OPTORG, qui achètent une grande partie de leurs produits en France, ont certainement contribué, dans une large mesure, à l'excédent commercial que possède la France par rapport aux pays africains.

Il est également possible de coopérer avec des entreprises du Moyen-Orient établies à Paris pour s'approvisionner en France et en Europe.

On ne peut établir une liste précise des produits, car les marchés sont très ouverts et le succès des entreprises est fonction du prix et de la qualité de leurs produits. Dans le cas des produits destinés aux marchés de masse, le prix est le facteur le plus important; pour les produits de luxe, c'est la qualité qui domine.

Les grandes maisons de commerce et les entreprises de fabrication canadiennes, qui offrent des produits pouvant être achetés en grande quantité, seront beaucoup plus favorisées que les petits exportateurs, en raison des économies d'échelle qui peuvent être réalisées dans le transport.

Obstacles et avantages: considérations relatives au marché

Sur le plan du transport, les entreprises européennes sont beaucoup plus avantagées que les entreprises canadiennes, en raison des frais de transport, mais surtout de la régularité et de la fréquence des services offerts. La plupart des maisons de commerce préfèrent acheter leurs produits en Asie, en Europe et tout particulièrement en France, soit parce qu'elles ont toujours procédé de la sorte, soit parce qu'elles ne sont pas suffisamment au courant des possibilités d'approvisionnement du Canada.

En principe, les commerçants français hésitent à faire affaire avec des maisons de commerce, parce qu'ils doivent alors discuter des spécifications et du contrôle de la qualité des produits avec les fabricants et, bien sûr, parce que le prix unitaire est plus élevé.

Pour les entreprises canadiennes qui font affaire avec des maisons de commerce françaises et des agences du Moyen-Orient, le principal avantage consiste dans l'exploitation de très grands marchés par l'entremise d'un réseau de distribution bien établi, ce qui leur permet de réduire les déplacements qui nécessitent beaucoup de temps et d'argent.

* Voir la liste des abréviations, page 46.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

Les délégués commerciaux de l'Ambassade du Canada à Paris ont noué des contacts avec un certain nombre de maisons de commerce françaises et d'entreprises du Moyen-Orient établies à Paris.

Plan d'action

Le plan d'action suivant a été établi en vue d'atteindre l'un des principaux objectifs, soit de sensibiliser les maisons de commerce françaises et les agences du Moyen-Orient au sujet des produits canadiens et de favoriser les contacts entre les fournisseurs et les acheteurs éventuels.

a) On rendra visite aux entreprises françaises et aux agences du Moyen-Orient établies à Paris en vue de dresser une liste des sociétés disposées à faire affaire avec le Canada; cette liste sera transmise aux entreprises canadiennes concernées. (Ambassade, Paris)

b) Certaines de ces entreprises seront invitées à venir au Canada sous l'égide du Programme des missions d'acheteurs. (Ambassade, Paris/DEW*)

c) Ces entreprises seront informées quant aux produits novateurs et concurrentiels fabriqués au Canada. (Ambassade, Paris)

d) Les entreprises canadiennes en visite en France sous l'égide du PDME-B en vue d'explorer les débouchés, seront invitées à rencontrer des entreprises françaises et des agences du Moyen-Orient établies à Paris. (DEW/Directions sectorielles, MIC-EER)*

7. COOPÉRATION INDUSTRIELLE

C'est un fait que les investissements dans un pays et la participation à son économie, tout particulièrement lorsqu'il s'agit d'un échange de ressources humaines, favorisent le commerce bilatéral et améliorent les relations politiques et économiques.

Contrairement aux États-Unis, à la RFA et à la Grande-Bretagne, la France n'a jamais été un grand investisseur étranger sauf, bien sûr, en ce qui concerne ses anciennes colonies dont elle a dominé l'économie pendant de nombreuses années et où elle a empêché toute concurrence étrangère. Toutefois, tel qu'expliqué plus haut, la France a réalisé il y a quelques années qu'elle devait investir dans les pays industrialisés afin d'améliorer sa balance commerciale, accroître ses exportations et obtenir les richesses naturelles dont elle a grandement besoin.

Les entreprises françaises, à quelques exceptions près, ont traditionnellement évité le marché nord-américain, car elles considéraient que ce marché, trop complexe et éloigné, n'offrait de débouchés que pour l'exportation de produits traditionnels dont les vins, les parfums et les collections de grands couturiers. Toutefois, les succès qu'ont remportés tout récemment à l'étranger Elf-Aquitaine, Renault, Ciments Lafarge, Air Liquide et d'autres compagnies, l'établissement de banques françaises en Amérique ainsi que les efforts du gouvernement auprès des entreprises françaises pour qu'elles participent à des projets étrangers, surtout dans le secteur de l'énergie, ont incité d'autres multinationales françaises et des petites et moyennes entreprises à bien évaluer le marché nord-américain et à y investir.

Pour les Français, bien sûr, le Canada représenterait un tremplin idéal pour pénétrer le marché des États-Unis. En outre, les besoins de la France en ressources énergétiques ainsi que la bonne volonté dont font preuve les deux gouvernements en vue d'accroître les relations commerciales et économiques, sont des facteurs qui favorisent la coopération industrielle entre nos deux pays.

Investissements directs

Les investissements français au Canada se sont élevés à 656 millions de dollars en 1978 (dernières données recueillies), soit 1,4% de tous les investissements étrangers au Canada, ce qui situait la France au sixième rang des investisseurs étrangers après les États-Unis, la Grande-Bretagne, la RFA, les Pays-Bas et la Suisse.

En 1978, la France occupait le neuvième rang des marchés d'investissements canadiens, avec un total de 215 millions de dollars. Les entreprises suivantes figuraient parmi les principaux investisseurs canadiens en France: Alcan, Polysar, Massey-Ferguson, Inco, Seagrams, Hiram-Walker, Denison Mines, Bata, Campeau, Robert Morse, Cercast, Lavalin, S.N.C. et Velan Engineering. Tout récemment, la société McCain Foods Ltd. a ouvert une usine de 23 millions de dollars à Lille; et la société Mitel Corp. a investi dans une usine à Épinal, où la production commencera en 1984.

Transfert de techniques

La France met au point un très grand nombre de techniques et de nouveaux produits, le gouvernement et le secteur privé investissant des sommes considérables dans la recherche et le développement. Un certain nombre d'entreprises essaient de vendre ces techniques à l'étranger, par le biais d'accords de licence et de coentreprises, lorsqu'il n'est pas possible de les exporter ou lorsque les entreprises ne possèdent pas les capacités essentielles en matière de gestion ou les ressources financières nécessaires pour les investisements étrangers directs. Depuis quelques années, le transfert de techniques a connu un si grand essor en France qu'une douzaine de maisons de courtage ont été établies en vue de favoriser la diffusion des techniques à l'étranger.

Les représentants canadiens et français qui se sont rencontrés lors de la réunion du Groupe de travail franco-canadien sur l'industrie et l'agriculture, tenue le 30 mars 1982, et de la réunion de la Commission économique France-Canada, tenue le 1er avril 1982, ont déterminé que les secteurs les plus propices à la coopération industrielle étaient les produits fores-

* Voir la liste des abréviations, page 46.

tiers, les produits pétrochimiques, la robotique, le matériel d'exploitation minière et l'aérospatiale.

En collaboration avec l'Ambassade à Paris, la Direction générale de l'expansion du commerce – Europe, du ministère des Affaires extérieures, et les directions sectorielles du ministère de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale, les domaines particuliers d'intérêt et les projets qui offrent d'importantes possibilités pour la coopération industrielle à court et à moyen termes pour le Canada, par le biais d'investissements directs, d'accords de licence et de coentreprises, ont été répartis comme suit: aérospatiale, défense, industrie, énergie ainsi que télécommunications et traitement de l'information. Il est à noter que la plupart des mégaprojets dans ces secteurs seront fort probablement assujettis à la politique du gouvernement canadien. Les lignes qui suivent, sans vouloir influencer cette politique, tendent à démontrer qu'il existe certains débouchés. En outre, les secteurs et les projets décrits ci-dessous ne constituent pas une liste exhaustive des débouchés. Il existe également des possibilités dans d'autres secteurs, notamment les machines, les ressources, les produits agro-alimentaires et les structures au large des côtes.

1. Aérospatiale

Bien que le Canada soit l'un des premiers marchés d'hélicoptères au monde, le deuxième marché d'hélicoptères commerciaux non militaires, il n'existe pas d'installations nationales de production.

Des discussions ont été engagées avec de nombreux fabricants d'hélicoptères pour qu'ils s'intallent au Canada afin de desservir le marché canadien et le marché international, notamment par le biais d'un mandat pour la production, à l'échelle mondiale, de certains produits ou d'une gamme de produits. La société française Aérospatiale, deuxième fabricant d'hélicoptères au monde, s'est montrée intéressée à coopérer avec les entreprises canadiennes pour desservir le marché national et une certaine partie du marché mondial en ce qui concerne les hélicoptères que ces derniers fabriquent. Le participant canadien pourrait obtenir un mandat pour la fabrication de ces produits à l'échelle mondiale ou il pourrait devenir le seul fournisseur de ces produits. Il est à noter que les fabricants étrangers d'hélicoptères, désireux de coopérer avec une entreprise canadienne, sont prévenus que l'approvisionnement d'hélicoptères pour la Défense nationale ne doit pas nécessairement être une condition préalable (voir la section 2 ci-après).

Les Industries Airbus, un consortium international groupant la France, la RFA, la Grande-Bretagne et l'Espagne, ont annoncé lors du Salon de l'aéronautique de Paris, en juin 1981, qu'ils procéderaient à la mise au point d'un avion de 150 places, le A320. Le Canada négocie actuellement avec les membres du consortium au sujet de la participation du Canada à ce projet.

Depuis très longtemps, les entreprises canadiennes font office de sous-traitants pour les grands entrepreneurs généraux étrangers sur le marché des gros avions commerciaux. Puisque Lockheed s'est retirée du marché (elle a annoncé que la production du L-1011 prendrait fin en 1984) et que McDonnell-Douglas accuse une forte diminution des ventes, Boeing et Airbus devraient dominer le marché à l'avenir.

Si les négociations actuelles avec les Industries Airbus sont couronnées de succès, un entrepreneur général canadien sera choisi comme partenaire dans ce projet, ce qui amènera des débouchés pour les sous-traitants canadiens dans cette industrie.

2. Matériel de défense

La coopération internationale dans ce secteur est devenue essentielle pour les Français parce que les coûts relatifs à la mise au point de nouvelles techniques sont élevés et que les acheteurs sont essentiellement des ministères de la Défense nationale. Depuis la formation d'un comité franco-canadien de l'armement chargé de la recherche, du développement et de la production (RDP), seul un projet de coopération notable a été créé: la France a entrepris la mise au point d'un capteur à balayage linéaire pour l'avion-robot de surveillance CL-289 dans le cadre d'un programme de développement canado-allemand. Comme les industries canadienne et française du matériel de défense sont compatibles, le Canada pourrait poursuivre d'autres projets de coopération, en proposant que le comité directeur de la RDP reprenne ses réunions en vue d'examiner les besoins possibles en matière de matériel militaire qui pourraient engendrer des projets de coopération dans le domaine de la RDP.

Deux projets canadiens importants, pour lesquels les Français ont manifesté un net intérêt, sont présentement en cours d'élaboration, soit le Programme canadien de la frégate de surveillance (PCFS) et le remplacement des hélicoptères SeaKing.

Dans le cas du PCFS, l'industrie canadienne doit fournir six navires de guerre entièrement équipés, en fonction des crédits accordés, soit 2,6 milliards de dollars. L'entrepreneur canadien choisi sera responsable de la gestion du programme et devra notamment procéder à la sélection de l'équipement et des systèmes pour les navires. Un certain nombre d'entreprises françaises ont présenté des soumissions pour des systèmes comme les missiles, les tableaux de distribution et les téléphones sous-marins.

Il est possible que les Forces armées canadiennes remplacent les hélicoptères SeaKing. On pense qu'aucune décision ne sera prise avant la fin de 1983 et que l'approvisionnement, s'il y a lieu, ne commencerait pas avant la fin de la décennie, mais le contrat devrait créer des retombées industrielles ainsi que des débouchés importants pour les programmes de recherche et de développement.

3. Secteur industriel

Les entreprises canadiennes pourraient tirer parti des connaissances françaises dans au moins trois secteurs primaires: les robots industriels, le matériel d'exploitation minière, principalement du charbon, et

l'automobile. En outre, un projet plus concret, celui du groupe Pechiney-Ugine-Kuhlmann, offre des débouchés importants pour les investissements à moyen terme.

i) *Robotique*

La France occupe le quatrième rang en ce qui concerne la mise au point des techniques de la robotique, après le Japon, les États-Unis et la Suède. À l'heure actuelle, les entreprises canadiennes possèdent peu de capacités dans ce secteur et elles viennent à peine de commencer la production limitée de robots industriels. Les possibilités de croissance dans ce secteur sont considérables: on prévoit que, d'ici 1990, les robots industriels rapporteront chaque année 3 milliards de dollars aux États-Unis, 2 milliards au Japon et 1 milliard à l'Europe.

Actuellement, les principaux utilisateurs sont les industries de l'automobile et du matériel électrique lourd, mais on s'attend à ce que des industries comme celle de la transformation des ressources, de l'assemblage et de la métallurgie suivent le même exemple. Pour conserver la compétitivité d'un certain nombre d'industries de fabrication, il nous faudra accroître l'utilisation des robots industriels et d'autres formes d'automatisation. Les entreprises canadiennes pourraient tirer grand parti des accords de licence et de coentreprise avec des firmes françaises.

ii) *Matériel d'exploitation minière*

Le Canada prévoit effectuer des travaux considérables d'exploitation du charbon et désire favoriser les retombées industrielles et régionales de ces grands projets. L'approvisionnement de machines et de matériel d'extraction souterraine du charbon constitue donc un secteur prometteur pour la coopération industrielle. Il y aura des débouchés particulièrement intéressants pour les entreprises canadiennes qui fabriquent des machines et du matériel reliés aux méthodes d'exploitation par longues tailles, notamment les machines de traçage, les haveuses et chargeuses de charbon, les charrues universelles et les camions navettes.

iii) *Automobile*

L'industrie française des pièces d'automobile est très bien implantée et investit des sommes considérables dans la recherche et le développement. Depuis l'acquisition par Renault de 46% des actions de AMC, les débouchés pour la coopération industrielle dans le secteur des pièces d'automobile sont des plus prometteurs. Renault applique un programme visant à encourager le transfert de techniques de ses fournisseurs français actuels aux entreprises canadiennes. Ce programme a donné de modestes résultats jusqu'à présent, mais Renault a indiqué que les progrès se poursuivent.

On met l'accent sur le transfert des techniques par le biais des activités suivantes: 1) accords de licence, 2) coentreprises et 3) investissements directs. On encourage les entreprises françaises désireuses de pénétrer le marché nord-américain à choisir le Canada comme lieu d'investissement, en raison des retombées qui pourraient découler du Pacte de l'automobile, du Programme de remise des droits de douane et des ententes sur l'admission en franchise, si ces dernières établissaient des usines de fabrication au Canada.

iv) *Fonderie d'aluminium*

Pechiney-Ugine-Kuhlmann, qui a été nationalisée récemment, est l'un des premiers groupes industriels en France qui s'occupent d'exploitation minière, de métallurgie, de produits chimiques et de combustibles nucléaires. Il est le premier producteur d'aluminium en France et le quatrième au monde. Pechiney recherche des emplacements appropriés pour de nouvelles fonderies, surtout parce que les coûts de l'énergie et les problèmes reliés à l'environnement influent directement sur certaines fonderies dans le monde. PUK a une option sur un terrain à Bécancour, au Québec, pour l'établissement d'une fonderie et il a engagé des négociations avec Hydro-Québec en ce qui concerne les coûts relatifs à l'hydro-électricité. Au cours d'une visite en avril 1982, le premier ministre Mauroy a assisté à la signature du contrat d'électricité. Des études de faisabilité portant sur ce projet de 1 milliard de dollars viennent d'être terminées. Un accord final France–Québec devrait être signé en juin 1983.

4. Secteur de l'énergie

La France ayant l'intention de réduire considérablement sa consommation de pétrole et de diversifier les approvisionnements en énergie, le Canada trouvera ici des débouchés considérables quant aux investissements directs dans notre pays et au transfert de techniques. Comme les Français participent à la production de ressources dans des pays étrangers, y compris le Canada, il existe des possibilités à moyen et à long termes d'exportation ainsi que de coopération, notamment dans la mise au point de techniques. Au Canada, les Français sont actifs surtout dans les domaines du charbon, de l'uranium et du gaz naturel (voir le chapitre 4, Ressources énergétiques).

5. Télécommunications et traitement de l'information

Les gouvernements canadiens et français reconnaissent qu'ils doivent conserver leur supériorité respective dans les secteurs des télécommunications et du traitement de l'information pour assurer la viabilité et la vitalité de leur propre économie.

En 1974, le premier ministre Trudeau et le président Giscard d'Estaing ont convenu d'intensifier les relations dans le secteur des télécommunications. En février 1977, le ministre canadien des Communications et le ministre français des PTT ont approuvé un plan d'action dans les cinq secteurs suivants: échange de renseignements, échange de personnel, utilisation conjointe d'un satellite «Symphonie», commutation par paquets et coopération industrielle.

Mis à part le partage de certains travaux de recherche et de certains renseignements sur les normes de communication par ordinateur et sur la recherche sur le comportement, ainsi que l'établissement pro-

chain d'une filiale de Mitel en France, il n'y a pas eu de progrès notable dans la collaboration entre les entreprises canadiennes et françaises, ni dans les ventes majeures du Canada en France. En fait, les Français estiment que le marché canadien est protégé du fait que les compagnies canadiennes du téléphone préfèrent s'approvisionner chez une entreprise manufacturière intégrée verticalement. Le marché français fait bon accueil aux produits étrangers. Ces derniers doivent cependant satisfaire aux spécifications techniques des PTT, lesquelles constituent une barrière non tarifaire efficace.

En ce qui concerne le domaine des vidéotex, les renseignements nécessaires figurent à la section intitulée *Considérations relatives au marché*, de la partie *Informatique et produits connexes*, p. 17.

Dans le secteur du matériel électronique de bureau, le gouvernement canadien encourage l'industrie canadienne. Les Français investissent des sommes considérables dans ce secteur afin de ne pas dépendre totalement des produits fabriqués aux États-Unis. D'après les contacts préliminaires entre les représentants canadiens et français, on croit que les programmes français et canadiens pourraient se compléter, et, de ce fait, se prêter à la coopération industrielle et scientifique, y compris la normalisation des techniques, la recherche sur le comportement et l'analyse socio-économique de la productivité de la bureautique.

Concurrence

Pour certains des secteurs et projets considérés dans cette section, la coopération entre les entreprises canadiennes et françaises dépendra des politiques de chaque gouvernement et du succès remporté par les entreprises françaises qui ont présenté des propositions de projets, ou de l'un ou l'autre de ces éléments. Le Canada est toutefois persuadé que tous ces secteurs peuvent offrir des débouchés pour la coopération industrielle.

Dans le cas des investissements directs, les deux gouvernements appliquent des lois et règlements en vertu desquels tout investissement doit favoriser la nation en question. L'Agence d'examen de l'investissement étranger (AEIE) du Canada constitue inévitablement un objet de préoccupation dans les discussions des entreprises étrangères au sujet du développement industriel au Canada. L'AEIE a été créée dans un but légitime, soit de s'assurer que l'évolution de la propriété dans l'économie canadienne reflète les plus grands intérêts des Canadiens.

Les Français ont créé un comité interministériel qui analyse la plupart des propositions d'investissement direct et d'acquisition. Le comité favorise les investissements étrangers qui apportent de nouvelles techniques et des connaissances et qui suscitent la création d'emplois et l'accroissement des exportations.

Activités récentes du Canada en matière de commercialisation

Depuis quelques années, les activités suivantes favorisent le développement industriel:

- Les provinces qui ont des bureaux en Europe (le Québec et l'Ontario à Paris; la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan et la Nouvelle-Écosse à Londres) cherchent activement des investisseurs étrangers.
- Des gens d'affaires canadiens se sont rendus en France en 1982, dans le cadre d'une mission sur les robots industriels, et ils ont été bien accueillis par les Français.
- La Commission économique France-Canada et son groupe de travail sur l'industrie et l'agriculture ont discuté de la coopération industrielle lors d'une rencontre au début du printemps de 1982.
- On étudie constamment la politique énergétique de la France ainsi que les investissements de cette dernière dans les secteurs qui présentent un certain intérêt pour le Canada en vue de conseiller et, s'il y a lieu, d'informer les autorités provinciales.
- Les représentants de l'Ambassade du Canada à Paris animent, pour divers groupes du secteur français de l'automobile, des colloques sur les possibilités de coopérer avec des entreprises canadiennes.

Plan d'action

La France et le Canada procèdent à des discussions sérieuses sur les débouchés et les retombées qui pourraient découler de la coopération industrielle. Le plan d'action suivant a été proposé pour les deux ou trois prochaines années en vue de concrétiser ces discussions.

a) La Division commerciale de l'Ambassade du Canada continuera d'étudier les politiques et les plans de la France afin de conseiller les entreprises individuelles ainsi que les administrations fédérale et provinciales.

b) Des colloques sur les investissements seront organisés dans de grandes villes de France par la Division commerciale de l'Ambassade du Canada à Paris. Les spécialistes des directions sectorielles du MIC-EER, des représentants des banques canadiennes à Paris, de l'AEIE* et des provinces ainsi que des gens d'affaires français qui possèdent beaucoup d'expérience au Canada seront invités.

c) On organisera des visites au Canada pour les investisseurs français. (Ambassade, Paris/DEW*)

d) Des missions canadiennes sur la coopération industrielle seront mises sur pied en vue de promouvoir le transfert des techniques dans le cadre d'accords de licence et de coentreprises. (Directions sectorielles, MIC-EER/DEW)*

* Voir la liste des abréviations, page 46.

e) La Division commerciale de l'Ambassade du Canada assurera la liaison constante avec les représentants et les gens d'affaires français et elle les informera des mégaprojets, ainsi que des exigences et des modifications y afférentes. Il importe de tenir les Français au courant de ces grands projets de coopération afin de les amener à participer. (Ambassade, Paris).

f) Les fabricants français de pièces d'automobile seront informés des avantages qu'offrent les investissements au Canada, compte tenu du Pacte de l'automobile et du Programme de remise des droits de douane. (Ambassade, Paris/FAMR)

III. APPENDICES

TABLEAUX

Tableau 1: Commerce entre le Canada et la France

Année	Exportations	Importations	Déficit(−) Excédent(+)
	(en millions de dollars canadiens)		
1966	84,5	106,7	− 21,9
1967	80,6	130,1	− 49,5
1968	81,4	121,6	− 40,2
1969	128,6	151,8	− 23,2
1970	154,2	158,4	− 4,2
1971	153,1	213,1	− 60,0
1972	151,3	251,0	− 99,7
1973	208,9	326,8	− 117,9
1974	312,3	394,6	− 82,3
1975	342,9	487,5	− 144,6
1976	395,2	439.0	− 43,8
1977	360,2	522,0	− 161,8
1978	459,0	682,9	− 223,9
1979	619,7	778,7	− 159,0
1980	994,8	772,4	+ 222,4
1981	973,3	848,6	+ 124,7
1982	709,5	876,8	− 167,3

Source: Statistique Canada (65-003)
Compilation: Direction générale de l'expansion du commerce, Europe (DEP)

Tableau II: Exportations canadiennes en France

(en millions de dollars canadiens)

	1980	1981	1982
TOTAL DES EXPORTATIONS	994,8	973,3	705,4
PRINCIPAUX PRODUITS			
Produits chimiques inorganiques (principalement uranium)	144,3	213,3	36,3
Pâte de bois	182,6	170,0	145,2
Bois, résineux	98,6	61,3	47,2
Poissons, frais ou congelés	40,1	42,9	42,0
Cuivre et alliages	43,3	37,8	20,3
Fibres d'amiante	40,0	32,7	28,0
Viande fraîche	30,0	25,9	23,2
Machines et matériel de bureau	19,9	23,5	21,9
Minerais de fer, concentrés	41,3	23,1	28,8
Autres produits de la pêche	20,2	20,3	18,5
Minerais de zinc, concentrés et résidus	2,9	19,2	14,4
Autre matériel de télécommunication	12,3	16,6	15,2
Autres minéraux non métalliques bruts	14,6	16,2	20,1
Blé	14,7	16,1	28,2
Souffre	12,6	15,8	7,0
	717,4	734,7	496,3

CATÉGORIES D'EXPORTATIONS

	1980	%	1981	%	1982	%
Animaux vivants	1,8	0,2	2,9	0,3	3,7	0,5
Aliments, boissons et tabacs	126,4	12,7	127,6	13,1	129,3	18,3
Matières brutes, non comestibles	158,0	15,9	133,7	13,7	124,7	17,5
Matières transformées, non comestibles	577,0	60,0	567,5	58,4	311,4	44,3
Produits finis, non comestibles	131,4	13,2	137,3	14,1	135,8	19,4
Transactions spéciales	0,2	—	4,1	0,4	0,5	—
	994,8	100	973,3	100	705,4	100

Source: Statistique Canada (65-003)
Compilation: Direction générale de l'expansion du commerce, Europe (DEP)

Tableau III: Importations canadiennes de la France

(en millions de dollars canadiens)

	1980	1981	1982
TOTAL DES IMPORTATIONS	772,6	878,6	877,2
PRINCIPAUX PRODUITS			
Tôles, feuilles et feuillards d'acier	18,4	61,0	22,4
Boissons non distillées (vins, eaux minérales)	67,3	71,7	89,1
Machines pour industries spéciales (autres)	14,3	42,3	78,7
Matériel de transport	55,5	40,2	20,6
Voitures particulières et châssis	55,1	39,1	82,8
Livres et brochures	38,0	31,7	28,5
Autres produits finis non comestibles	13,8	21,8	14,2
Boissons alcooliques distillées	27,9	30,3	34,9
Barres et tiges d'acier	13,2	20,5	22,8
Autres articles personnels et ménagers	24,1	20,0	19,6
Produits chimiques organiques	15,8	19,2	23,4
Aluminium et alliages	4,5	15,6	10,7
Articles de cuisine, coutellerie et articles de table	13,1	15,4	18,3

CATÉGORIES D'EXPORTATIONS	1980	%	1981	%	1982	%
Animaux vivants	0,6	—	0,4	—	0,1	—
Aliments, boissons et tabacs	130,6	16,9	106,8	12,6	161,3	18,4
Matières brutes, non comestibles	4,8	0,6	5,4	0,6	5,0	0,6
Matières transformées, non comestibles	159,6	20,8	250,9	29,6	191,3	21,8
Produits finis, non comestibles	461,1	59,9	472,1	55,6	504,4	57,5
Transactions spéciales	13,7	1.7	12,9	1.5	15,0	1,7
	770,0	100	848,6	100	877,2	100

Source: Statistique Canada (65-006)
Compilation: Direction générale de l'expansion du commerce, Europe (DEP)

Tableau IV: Informatique et produits connexes

(en milliers de dollars)

Année	Total des exportations canadiennes*	Exportations en France	Pourcentage des exportations en France
1979	575 710	14 043	2,4
1980	681 974	19 947	2,9
1981	810 552	23 503	2,9
1982	927 388	21 857	2,3

* Source: Statistique Canada (65-004)

Tableau V: Exportations canadiennes d'espèces particulières

(en milliers de dollars)

PRODUITS	FRANCE 1979	1980	1981	1982
SAUMONS				
Frais, entiers, habillés, Atlantique	—	—	—	—
Congelés, entiers, habillés, Atlantique	818	—	145	133
Frais, Pacifique	—	6	—	—
Congelés, Pacifique	45 861	36 272	39 242	38 532
En boîte	1 699	913	3 253	514
TOTAL	47 678	37 191	42 640	39 179
MORUES				
Congelées, entières, habillées, Atlantique	56	101	152	253
Filets, congelés, Atlantique	57	841	102	12
Blocs et darnes, congelés	449	1 576	280	944
Morues salées	75	2 338	3 041	2 550
TOTAL	637	4 856	3 575	3 759
FLÉTANS				
Frais, entiers ou habillés	—	—	—	—
Congelés, entiers ou habillés	910	408	25	222
Filets, congelés	2 445	2 379	598	553
Kippers ou fumés	—	8	—	—
Entiers, habillés, traités au vinaigre	—	—	—	—
Filets, traités au vinaigre	43	24	—	—
Entiers, habillés, marinés, n.d.a.	454	71	—	17
Tranchés, marinés	99	27	—	—
Filets, marinés, n.d.a.	91	18	20	17
En conserve	—	—	—	—
TOTAL	4 042	2 935	643	809
HOMARDS				
Vivants	—	—	3 555	3 316
Chair, fraîche ou congelée, réfrigérée/ bouillie	2 504	631	497	567
Produits en conserve	744	421	340	353
En coquille, frais ou congelés	6 719	7 774	5 329	3 465
TOTAL	9 967	8 826	9 721	7 701
CREVETTES				
En salicoques, fraîches ou congelées	1 364	33	971	1 870
PALOURDES				
Fraîches ou congelées	61	288	323	—
CRABES				
Frais, congelés	4 021	2 808	2 671	4 331
En conserve	7 883	6 543	5 921	4 457
TOTAL	11 904	9 351	8 592	8 788
POISSONS D'EAU DOUCE				
Frais, congelés, entiers, habillés	1 674	2 281	2 657	2 321
Filets/blocs, frais/congelés	1 309	1 463	1 885	1 943
TOTAL	2 983	3 744	4 542	4 264
TOTAL (Espèces particulières)	78 636	67 224	71 007	66 370
Produits dérivés	—	10	237	25
Autres*	3 058	5 292	2 906	1 714
GRAND TOTAL	81 694	71 526	74 150	68 109

Source: Statistique Canada (65-004)
* Toutes autres espèces.

Tableau VI: Évolution de la production et des importations françaises de charbon

(en millions de tonnes)

Année	Production	Importations
1900	33,4	n.d.
1913	40,8	n.d.
1930	55,0	n.d.
1938	47,5	n.d.
1945	35,0	6,2
1950	52,5	13,7
1955	57,4	16,7
1958	60,0	19,8
1960	58,3	15,9
1970	40,6	17,6
1971	35,8	16,8
1972	32,7	15,1
1973	28,4	16,4
1974	25,7	21,3
1975	25,6	20,4
1976	23,4	21,7
1977	22,6	23,7
1978	21,2	25,6
1979	20,1	29,9
1980	19,7	32,2
1981	20,1[1]	29,9

[1] 75% de charbon thermique

Tableau VII: Origine des importations de charbon

(en millions de tonnes)

	1977	1978	1979	1980	1981
CEE	8,237	9,648	10,397	9,814	9,820
RFA	6,963	8,456	9,158	7,816	6,520
Grande-Bretagne	0,801	0,891	0,792	1,478	2,763
Belgique-Luxembourg	0,098	0,182	0,313	0,241	0,390
Pays-Bas	0,347	0,094	0,109	0,250	0,126
	0,028	0,025	0,025	0,029	0,021
Pays tiers	15,548	15,752	19,568	22,411	20,080
É.-U.	1,885	1,491	3,391	7,235	9,518
Afrique du Sud	4,935	6,749	8,408	9,182	7,730
Pologne	5,070	4,720	4,458	3,449	—
Australie	2,230	1,776	2,406	1,646	1,757
URSS	1,235	0,855	0,736	0,781	0,307
Inde	0,150	0,161	—	—	—
Canada	0,028	—	0,073	0,019	0,020
Maroc	—	—	0,018	0,013	0,022
Chine	—	—	0,071	0,083	—
Colombie	0,015	—	—	—	—
Swaziland	—	—	—	—	0,028
Vietnam	—	—	—	—	0,026
Autres pays	—	—	0,004	0,003	0,004
TOTAL	23,785	25,400	29,962	32,225	29,900

Tableau VIII: Pièces d'automobile (moteurs y compris)

Année	Total des exportations canadiennes*	(milliers de dollars) Exportations en France*	Pourcentage des exportations en France
1980	3 465 064 $	3 867	0,11
1981	4 272 870	3 141	0,07
1982	3 921 613	3 213	0,08

* Source: Statistique Canada (65-004)
**Projections

ADRESSES UTILES

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Ministère des Affaires extérieures

Direction de l'Europe de l'Ouest (DEW)
Direction générale de l'expansion du commerce — Europe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél.: (613) 995-9401
Télex: 053-3745

Ambassade du Canada
35, avenue Montaigne
75008, Paris
France
Câble: CANADIAN PARIS
Tél.: (01) 723-0101
Télex: (Code de destination 42) 280806
(CANAD B 280806 F)

Autres services du gouvernement fédéral

Le Gouvernement du Canada a un certain nombre de bureaux qui fournissent des renseignements particuliers sur chaque secteur prioritaire identifié dans le présent Plan, ainsi que sur la coopération industrielle et sur la coopération dans les pays tiers.

Informatique et produits connexes

Direction de l'électronique et de l'aérospatiale (EELA et FELA)
(993-4481)
MIC-EER (995-3201)
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Expansion du commerce (DDP)
Programmes de défense (994-4130)
Ministère des Affaires extérieures
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Direction des activités particulières de commercialisation (Telidon) (DDS)
(994-4445)
(Télex: 053-3745)
Expansion du commerce
Direction générale des programmes de défense
Ministère des Affaires extérieures
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Produits de la pêche

Direction de l'alimentation et des produits de consommation (EFCP)
(995-8107)
Division des produits de la pêche
MIC-EER
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Direction des services de marketing (995-2177)
Ministère des Pêches et des Océans
240, rue Sparks
Ottawa (Ontario)
K1A 0E6

Matériel d'emballage et d'étiquetage

Direction de la machinerie et de l'équipement électrique (GMEE)
(992-1129)
Direction des industries secondaires et de services
MIC-EER
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Ressources énergétiques

Charbon

Direction de la transformation des richesses naturelles (GRPI)
(996-4963)
Division des minéraux industriels
MIC-EER
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Direction de la mise en valeur des minéraux (995-1118)
Division du charbon
Ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources
580, rue Booth
Ottawa (Ontario)
K1A 0E4

Gaz naturel

Direction du gaz naturel (995-2500)
Division des exportations de gaz
Ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources
580, rue Booth
Ottawa (Ontario)
K1A 0E4

Pièces d'automobile

Direction du transport routier, maritime et ferroviaire (FAMR) (995-3314)
Division des pièces d'automobile
MIC-EER
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Coopération dans des pays tiers

Agence canadienne de développement international (ACDI)
Place du Centre
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
K1A 0G4

Coopération industrielle

Les directions et les ministères susmentionnés peuvent fournir des renseignements dans leur domaine de compétence respectif. Les bureaux énumérés ci-après pourront offrir d'autres renseignements sur les secteurs identifiés:

Métaux non ferreux et minéraux

Direction de la mise en valeur des minéraux (995-9466)
Ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources
580, rue Booth
Ottawa (Ontario)
K1A 0E4

Services de consultation

Direction des industries de services (FSEI) (995-8107)
Division des services de consultation
Division de la construction
MIC-EER
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Bureaux régionaux

Si vous n'avez jamais fait affaires à l'étranger, vous pouvez vous renseigner auprès d'un agent de commerce régional du MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE ET DE L'EXPANSION ÉCONOMIQUE RÉGIONALE, à l'un des bureaux énumérés ci-dessous:

Terre-Neuve et Labrador
Parsons Building
C.P. 8950
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél.: (709) 772-4866
Télex: 016-4626

Nouvelle-Écosse
Queen Square
45 Alderney Drive, 11e étage
C.P. 1320
Dartmouth (Nouvelle-Écosse)
B2Y 4B9
Tél.: (902) 426-3458
Télex: 019-22525

Nouveau-Brunswick
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél.: (506) 388-6411
Télex: 014-2200

Île-du-Prince-Édouard
134, rue Kent
Bureau 400
Confederation Court Mall
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél.: (902) 566-7400
Télex: 014-44129

Québec
Tour de la Bourse
800, Place Victoria
37e étage
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél.: (514) 283-6254
Télex: 055-60768

Ontario
1 First Canadian Place, pièce 4840
C.P. 98
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél.: (416) 365-3737
Télex: 065-24378

Manitoba
400-3 Lakeview Square
185, rue Carlton
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél.: (204) 949-2381
Télex: 07-57624

Saskatchewan
Bessborough Tower
Bureau 814
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél.: (306) 665-4318
Télex: 074-2742

Alberta et Territoires du Nord-Ouest
Cornerpoint Building, pièce 505
10179, 105e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél.: (403) 420-2944
Télex: 037-2762

Colombie-Britannique et Yukon
Bentall Centre, Tower III, pièce 2743
595, rue Burrard
C.P. 49178
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél.: (604) 666-1434
Télex: 045-1191

SECTEUR PRIVÉ

Association canadienne pour l'exportation
99, rue Bank, pièce 250
Ottawa (Ontario)
K1P 6B9
Tél.: (613) 238-8888
Télex: 053-4888

Association canadienne des manufacturiers
Export Forum, 14e étage
1, rue Yonge
Toronto (Ontario)
M5E 1J9
Tél.: (416) 363-7261
Télex: 065-24693

Division internationale
Chambre de commerce du Canada
200, rue Elgin, 3e étage
Ottawa (Ontario)
K2P 2J7
Tél.: (613) 238-4000

Chambre de commerce Canada-France
9 – 11, avenue Franklin-Roosevelt
75008, Paris
France

Chambre de commerce française au Canada
1080, côte du Beaver Hall
Pièce 826
Montréal (Québec)
H2Z 1S8

BUREAUX PROVINCIAUX EN FRANCE

Ontario House/Maison de l'Ontario
109, rue du Faubourg Saint-Honoré
75008 Paris
France
Tél.: 563-1634

Maison du Québec
Délégation générale du Québec en France
66, rue Pergolèse
75116 Paris
France
Tél.: 502-1410

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACDI	— Agence canadienne de développement international
AEIE	— Agence d'examen de l'investissement étranger
BREEC	— Communauté économique européenne — Bruxelles
CLT	— Contrat à long terme (sur les pêches)
DDO	— Direction de l'expansion des marchés outre-mer, Direction générale des programmes de défense et activités particulières de commercialisation, MAE
DDS	— Direction des activités particulières de commercialisation, Direction générale de l'expansion du commerce, MAE
DEP	— Direction générale de l'expansion du commerce – Europe, MAE
DEW	— Direction de l'Europe de l'Ouest, Direction générale de l'expansion du commerce, MAE
EELA et FELA	— Direction de l'électronique et de l'aérospatiale (MIC-EER)
EFCP	— Direction de l'alimentation et des produits de consommation (MIC-EER)
FAMR	— Direction du transport routier, maritime et ferroviaire (MIC-EER)
FSEI	— Direction des industries de services (MIC-EER)
FPO	— Fabricants de pièces d'origine
GATT	— Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
GMEE	— Direction de la machinerie et de l'équipement électrique (MIC-EER)
GRPI	— Direction de la transformation des richesses naturelles (MIC-EER)
MAE	— Ministère des Affaires extérieures
MIC-EER	— Ministère de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale
NCM	— Négociations commerciales multilatérales
PDME	— Programme de développement des marchés d'exportation, MAE
PMD	— Affichage cartographique
PTT	— Postes, Téléphone et Télégraphe (France)
RDP	— Accord pour la recherche, le développement et la production du matériel de la défense
TRC	— Tube à rayons cathodiques